

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 4/2017



1. Comunicazioni elettroniche

- 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi 
- 1.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori 
- 1.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband 
- 1.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità 
- 1.5 Rete fissa: accessi per operatore e velocità (set. 2017 in %) 
- 1.6 Rete mobile: linee complessive 
- 1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela 
- 1.8 Rete mobile: SIM per tipologia di contratto 
- 1.9 Rete mobile: traffico dati 
- 1.10 Portabilità del numero 

2. Media

- 2.1 Media: TV 
- 2.2 Media: Quotidiani 
- 2.3 Media: Internet 
- 2.4 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC – 1/3) 
- 2.5 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC – 2/3) 
- 2.6 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC – 3/3) 

3. Servizi postali e corrieri espresso

- 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi 
- 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi 
- 3.3 Servizi postali e corrieri espresso: il quadro concorrenziale 

4. I prezzi dei servizi di comunicazione

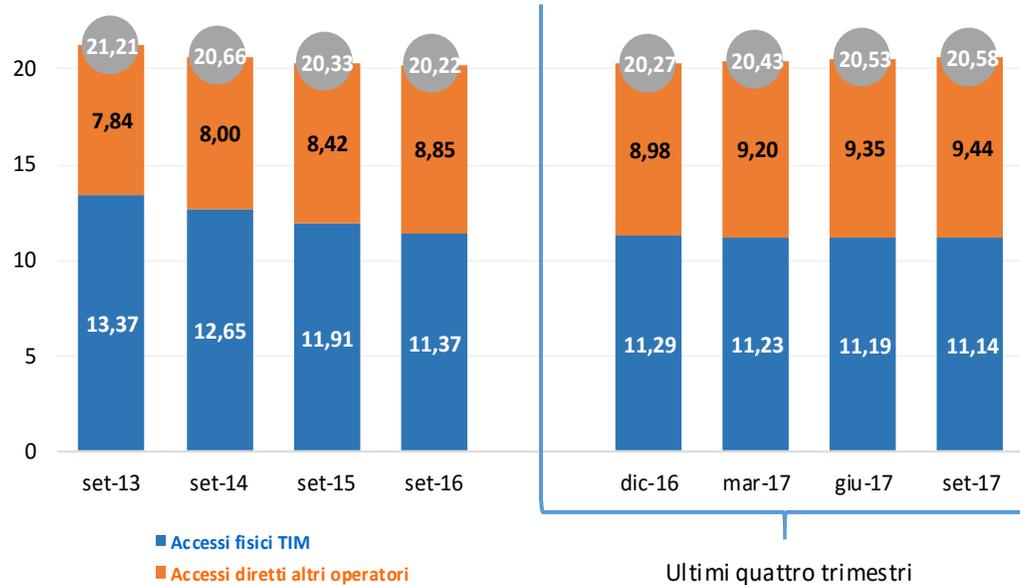
- 4.1 Prezzi: indici generali e altre utilities 
- 4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile 
- 4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali 
- 4.4 Prezzi: confronto internazionale 

NOTA: I valori indicati nelle figure che seguono rappresentano elaborazioni e stime dell’Autorità su dati forniti dalle imprese e altre fonti. I dati raccolti sono aggiornati a settembre 2017. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100. In alcuni casi i dati non risultano direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell’osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazione operate dalle imprese.



1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi

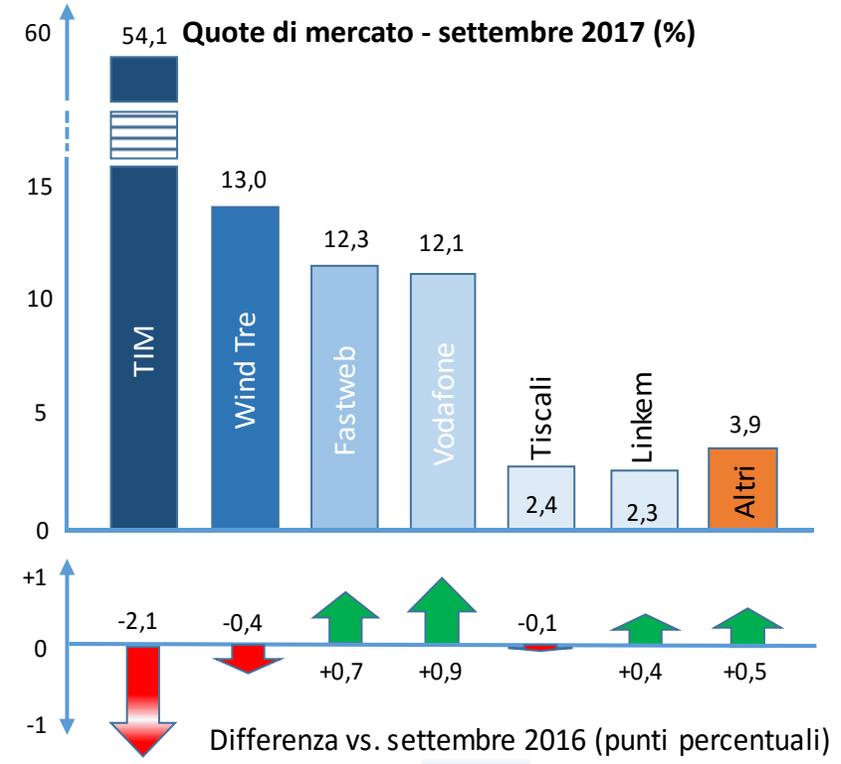
Milioni di linee



Nota: Sono compresi gli accessi fisici TIM, Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Bitstream NGA, Fibra e FWA



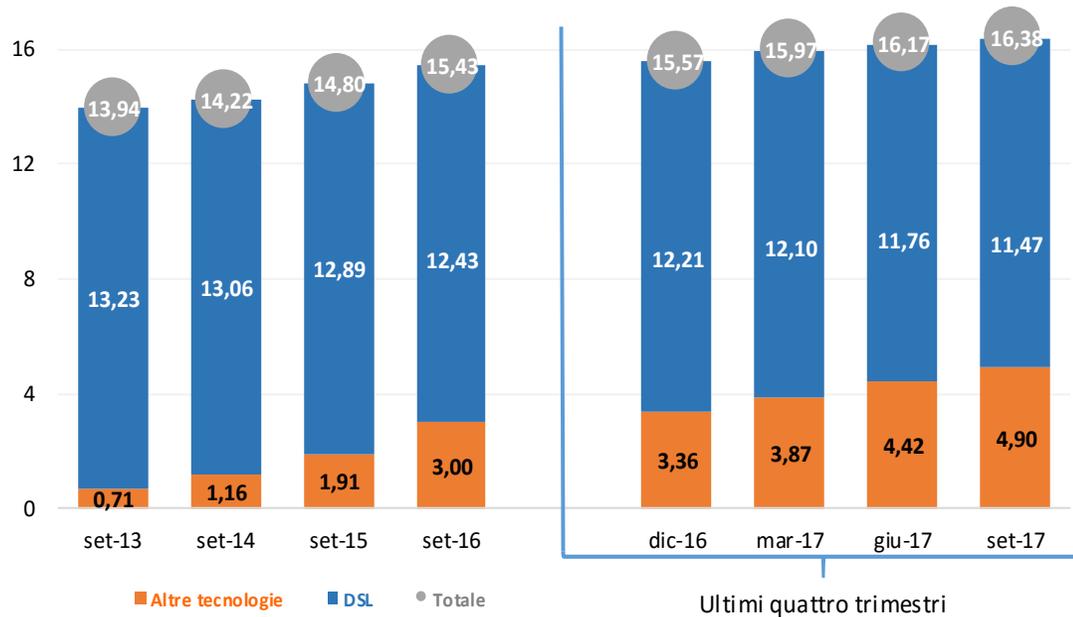
- Per il quarto trimestre consecutivo si registra una crescita del numero di linee
- Su base annua, la crescita complessiva è pari a circa **360** mila linee; TIM perde circa **230** mila linee, e gli altri operatori ne guadagnano **590** mila



- La quota di mercato di TIM (**54,1%**) scende di **2,1** p.p. su base annua; segue Wind Tre (**13,0%**) in flessione di **0,4** p.p.
- Fastweb raggiunge il **12,3%** con una crescita di **0,7** p.p., mentre Vodafone raggiunge il **12,1%** in crescita di **0,9** p.p.
- Cresce il peso delle imprese legate all'offerta di servizi Fixed Wireless Access (FWA), con Linkem che raggiunge il **2,3%**

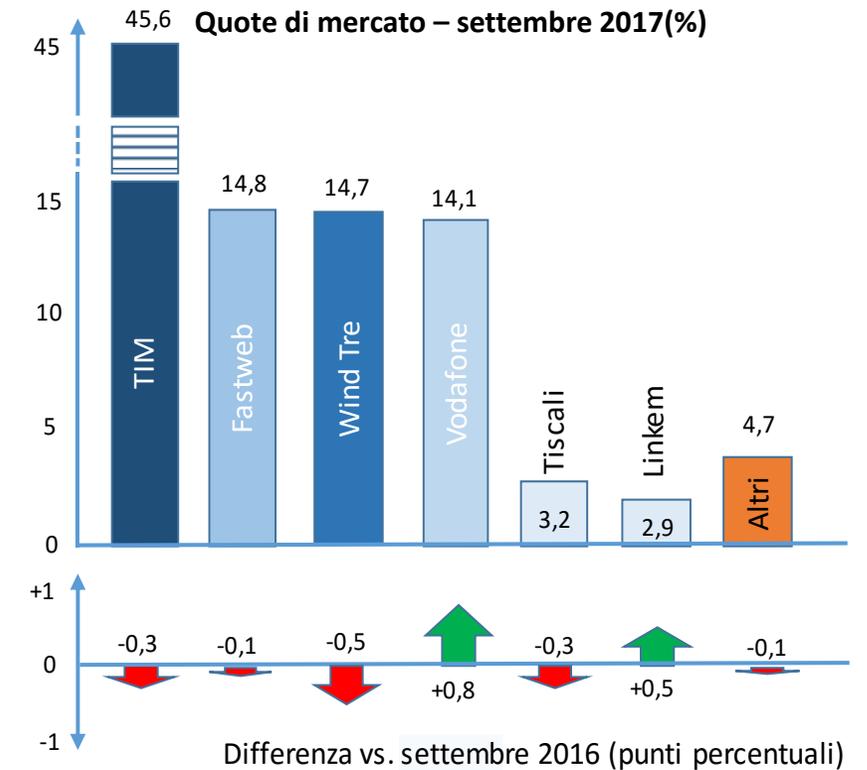
1.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband

Milioni di linee



- Gli accessi broadband sfiorano i **16,4** milioni di unità, con un aumento su base annua di **950** mila unità, mentre l'aumento su base trimestrale è pari a **200** mila linee
- Le linee ADSL diminuiscono di **960** mila unità, attestandosi su di un valore pari a **11,47** milioni di linee
- Gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie (**4,90** milioni a settembre 2017) sono aumentati in un anno numero di **1,90** milioni di linee, ed ormai arrivano a rappresentare quasi il **30%** delle linee *broadband* complessive

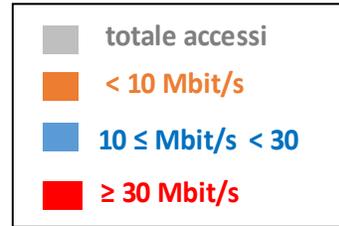
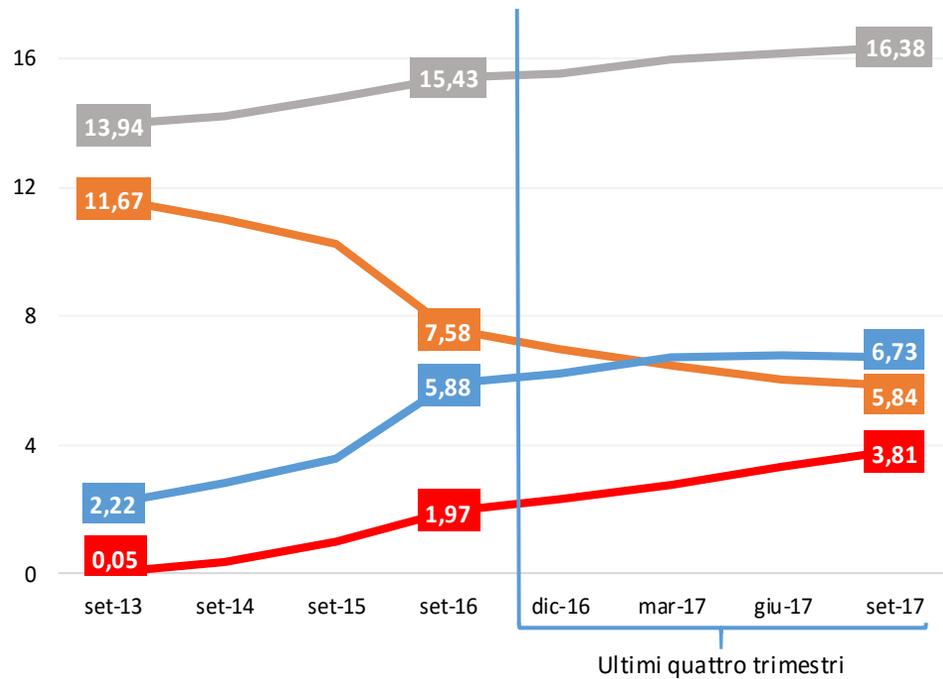
Quote di mercato – settembre 2017(%)



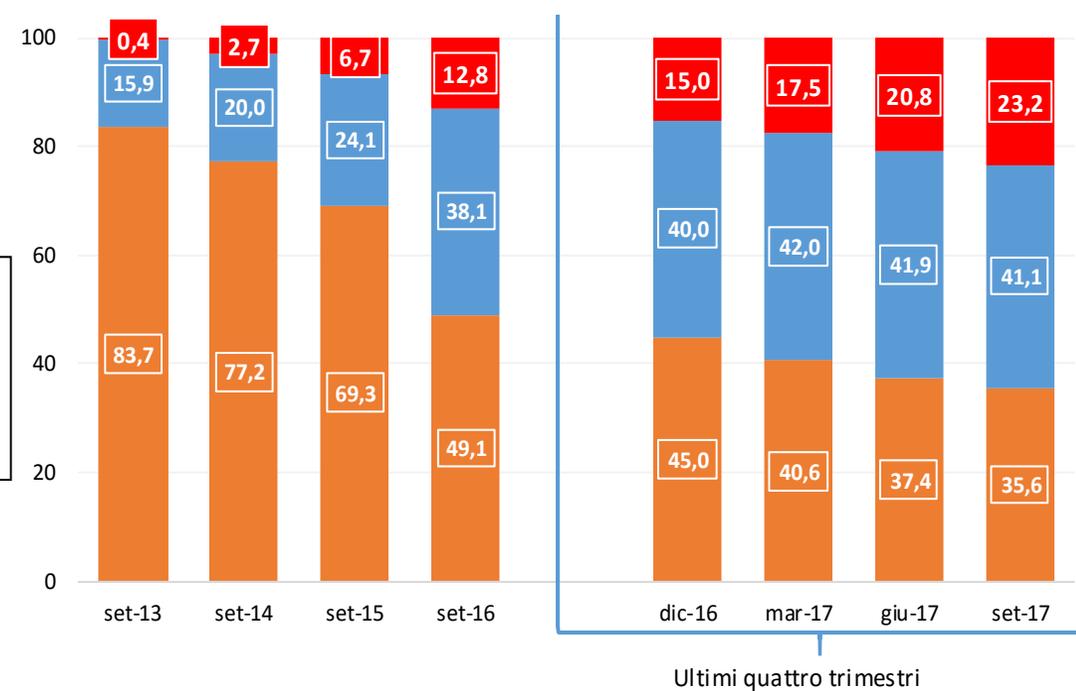
- La quota di mercato di TIM (**45,6%**) si riduce di **0,3** p.p. su base annua; va tuttavia sottolineato che su base trimestrale si registra una crescita di **0,2** p.p.
- Fastweb e Wind Tre si attestano entrambe intorno al **15%**, entrambe in flessione (rispettivamente di **0,1** p.p. la prima e di **0,5** p.p. la seconda)
- Cresce la quota di Vodafone (**+0,8** p.p.), che supera il **14%**
- Nel segmento degli operatori che offrono servizi FWA, Linkem detiene il **48,1%** (**44,8%** a settembre 2016), mentre Eolo raggiunge il **25,7%**

1.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità

Accessi per classi di velocità (milioni)



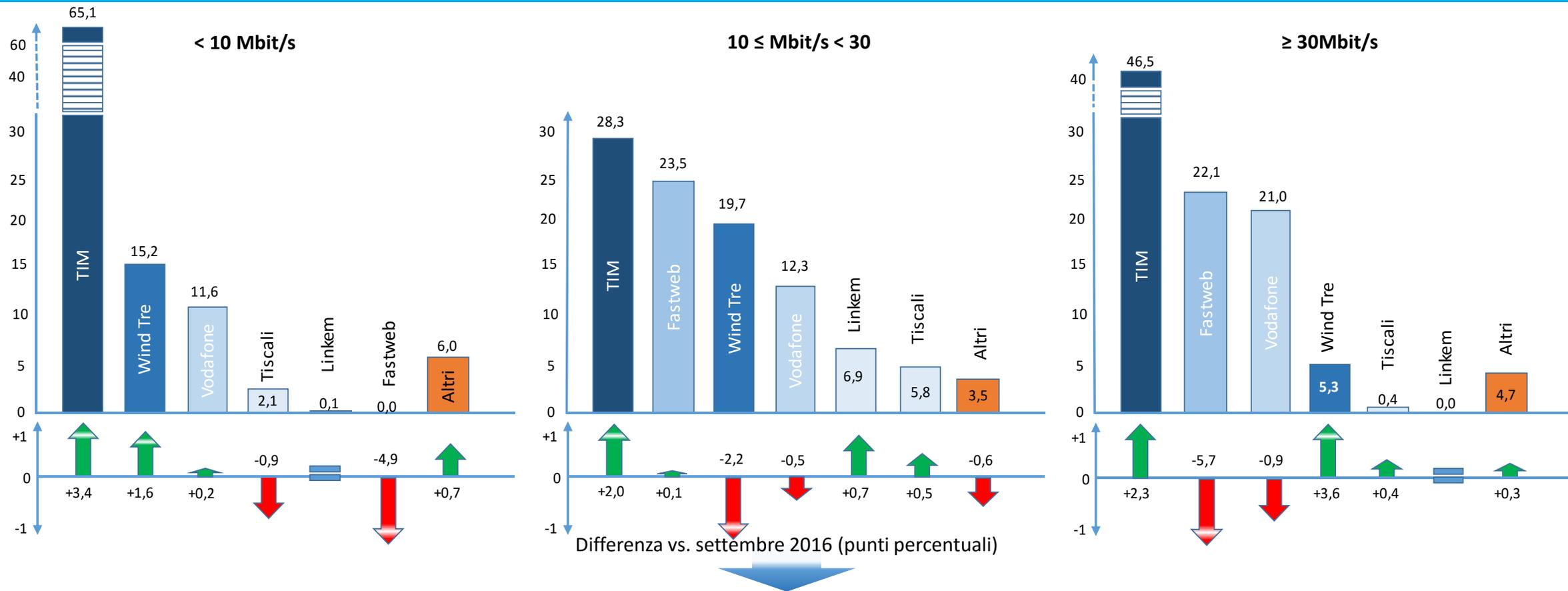
Accessi per classi di velocità (%)



- A settembre 2017, oltre il **64%** delle linee a larga banda sono commercializzate con velocità pari o superiore a 10 Mbit/s
- Su base annua, le linee con velocità pari o superiore a 30 Mbit/s crescono di poco più di **1,8** milioni di unità, arrivando a **3,8** milioni di accessi
- Gli accessi con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s sono aumentati di **850** mila unità, raggiungendo i **6,7** milioni di accessi, per la prima volta in flessione rispetto al trimestre precedente, a conferma della graduale migrazione su classi di velocità superiori
- Gli accessi con velocità inferiore a 10 Mbps, sono diminuiti di quasi **1,7** milioni
- TIM ha registrato l'incremento maggiore degli accessi con velocità maggiori di 30 Mbps (oltre **900** mila linee), seguita da Vodafone (**+367** mila linee) e Fastweb (**+291** mila linee)

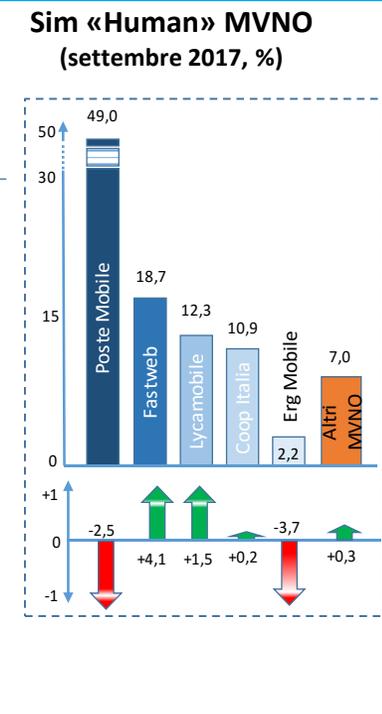
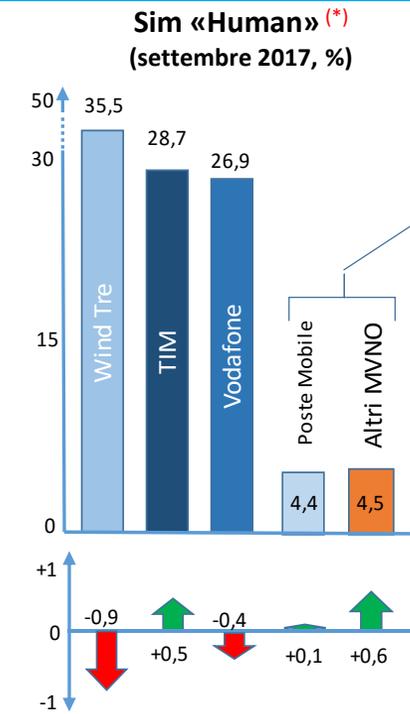
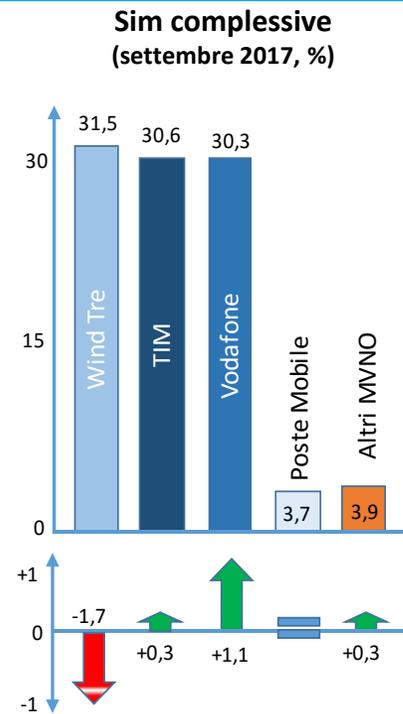
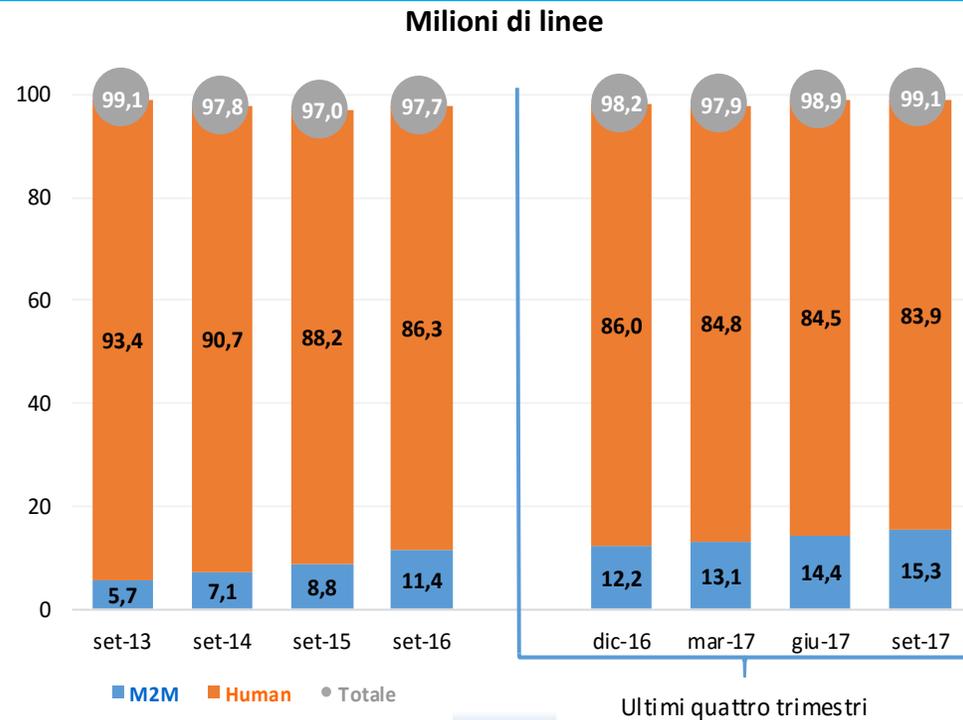


1.5 Rete fissa: accessi per operatore e velocità (settembre 2017 in %)



- Nel segmento con velocità fino a 10 Mbit/s, la quota di TIM supera di poco il **65%**, conseguenza della pregressa presenza «storica» nei servizi a larga banda
- Nel segmento degli accessi con velocità compresa tra i 10 e 30 Mbit/s, TIM supera il **28%**, con una crescita di **2 p.p.** su base annua
- Nella classe di velocità ≥ 30 Mbit/s, TIM supera il **46%**, cresce la quota di Wind Tre (**+3,6 p.p.**) mentre diminuiscono quelle di Vodafone (**-0,9 p.p.**) e soprattutto di Fastweb (**-5,7 p.p.**). In questo specifico segmento l'operatore Eolo (compreso tra gli «Altri») rappresenta **3,5 p.p.** arrivando ad occupare, di fatto, la quinta posizione
- TIM e gli altri cinque principali operatori del settore (Fastweb, Wind Tre, Vodafone, Linkem e Tiscali) rappresentano circa il **95%** circa sia dei complessivi accessi con velocità maggiori di 10 Mbps, sia di quelli ultrabroadband, cioè con velocità superiore o uguale a 30 Mbit/s

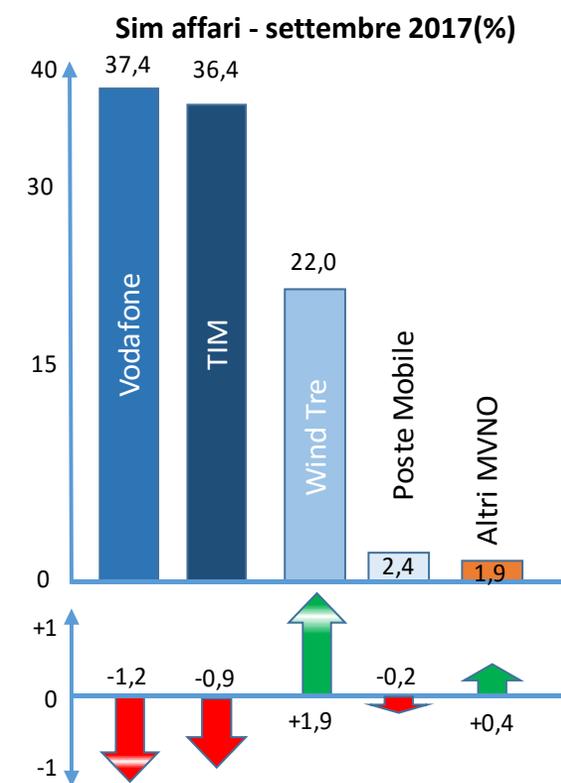
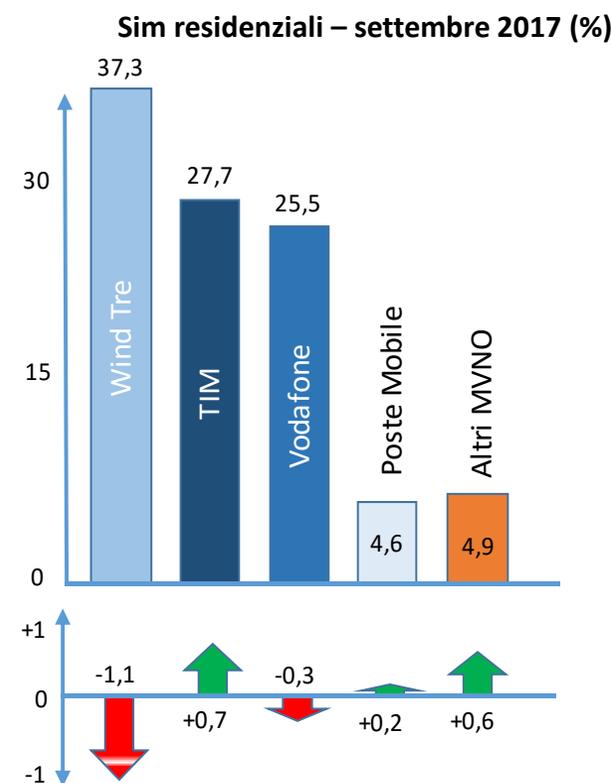
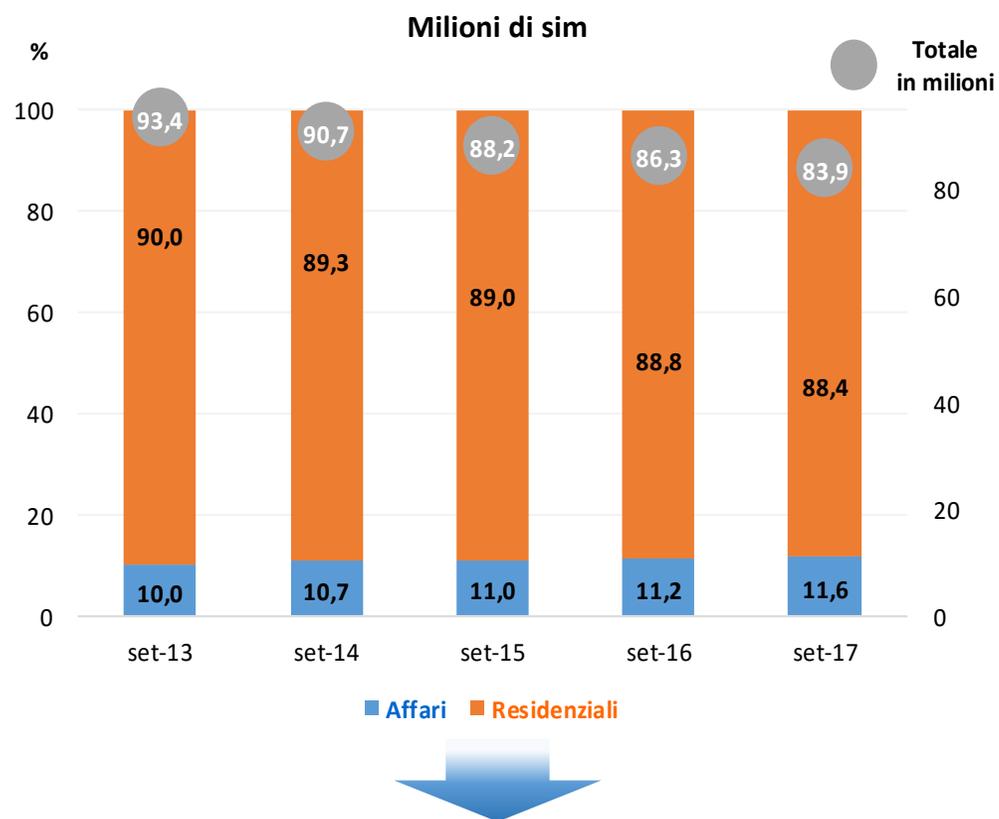
1.6 Rete mobile: linee compressive



- Su base annua, le linee compressive hanno registrato un aumento di **1,5** milioni di unità
- Nello stesso periodo, le sim «M2M» (*machine to machine*) sono aumentate di **3,9** milioni di unità, a fronte di una riduzione di quasi **2,4** milioni di sim solo voce e voce + dati
- Negli ultimi cinque anni, la consistenza delle sim «M2M» è passata da **5,7** milioni a **15,3** milioni (pari al 18% delle linee «human»)

- Con riferimento alle sim compressive, Wind Tre si conferma market leader, ma perde **1,7** p.p. su base annua; Vodafone guadagna oltre **1** p.p. portandosi a ridosso di TIM (**+0,3** p.p.)
- Guardando le sole sim human, Wind Tre perde **0,9** p.p. su base annua scendendo al **35,5%** mentre TIM guadagna **0,5** p.p. raggiungendo il **28,7%**.
- Nel segmento MVNO, il peso di Poste Mobile, pur arretrando, rimane non lontano dal **50%**, mentre Fastweb rafforza la seconda posizione con una crescita di **4,1** p.p.

(*) - Sim che effettuano traffico «solo voce» o «voce e dati», incluse le sim solo dati con interazione umana (es: chiavette per PC, sim per tablet ecc.)



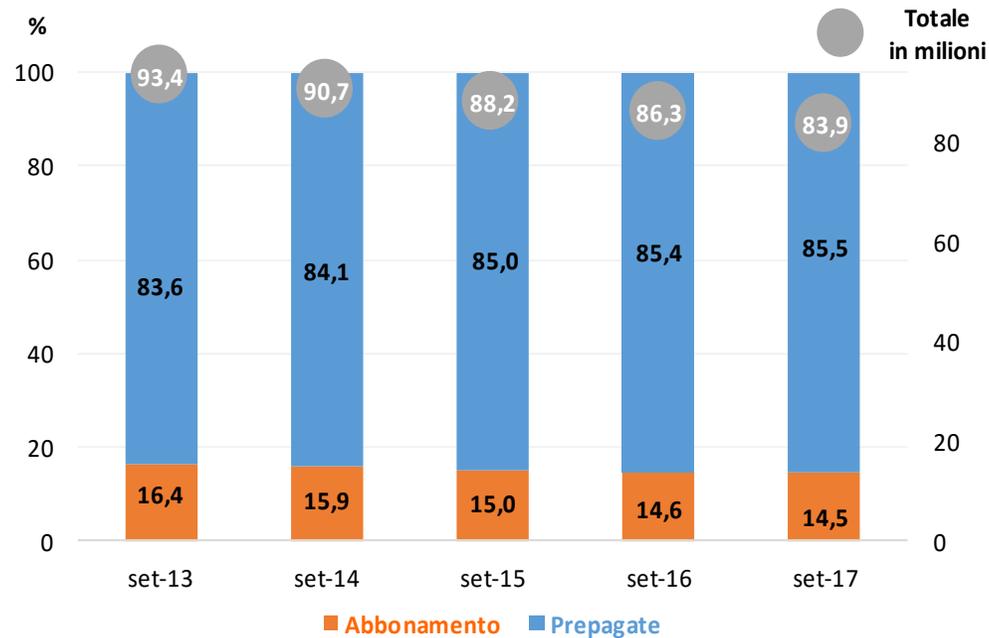
Differenza vs. settembre 2016 (punti percentuali)

- Su base annua, l'utenza **affari** (**11,6%** delle linee pari a **9,7** mln di sim) registra un lieve incremento (+60 mila unità), mentre le utenze **residenziali** (**88,4%** delle linee pari a **74,8** milioni di sim) segnano una diminuzione di quasi **2,5** milioni di linee
- Nell'intero periodo considerato (set.-13 -set. 17), l'utenza business è rimasta sostanzialmente costante, mentre quella residenziale è scesa di quasi **9,9** milioni di linee

- Nel segmento **residenziale** Wind Tre perde **1,1** p.p., portandosi al **37,3%**; diminuisce anche la quota di Vodafone (**-0,3** p.p.), mentre recupera **0,7** p.p. TIM
- Nell'utenza **affari** Vodafone si conferma il principale operatore (**37,4%**), ma in flessione di **1,2** p.p.
- Si osserva un incremento non marginale (**+1,9** p.p.) per Wind Tre che raggiunge il **22%** nel segmento delle utenze affari

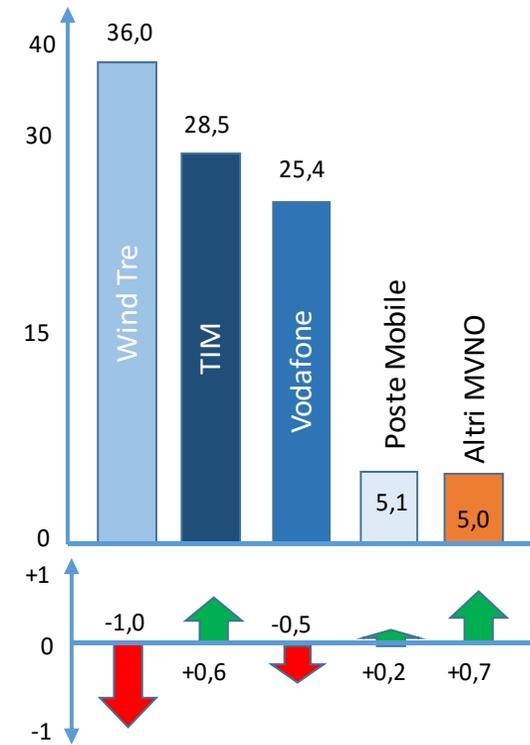
1.8 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto

Sim per tipologia di contratto (milioni)

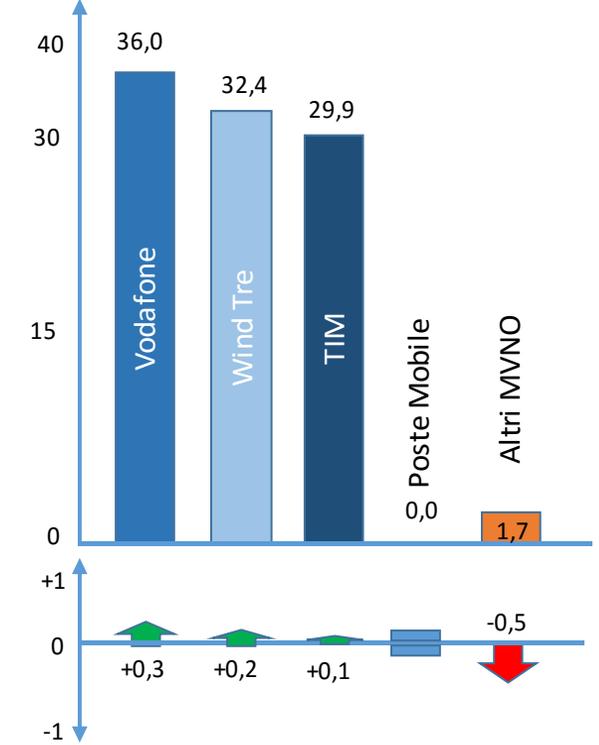


- A settembre 2017, l'**85,5%** della *customer base* (pari a **71,7** milioni di sim) utilizza schede **prepagate**; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di oltre **2** milioni di unità
- Anche le schede in **abbonamento** pari al **14,5%** delle linee (**12,2** milioni di sim) registrano una flessione (**-0,4** milioni di unità su base annua)

Sim prepagate - settembre 2017 (%)



Sim in abbonamento - settembre 2017 (%)



Differenza vs. settembre 2016 (punti percentuali)

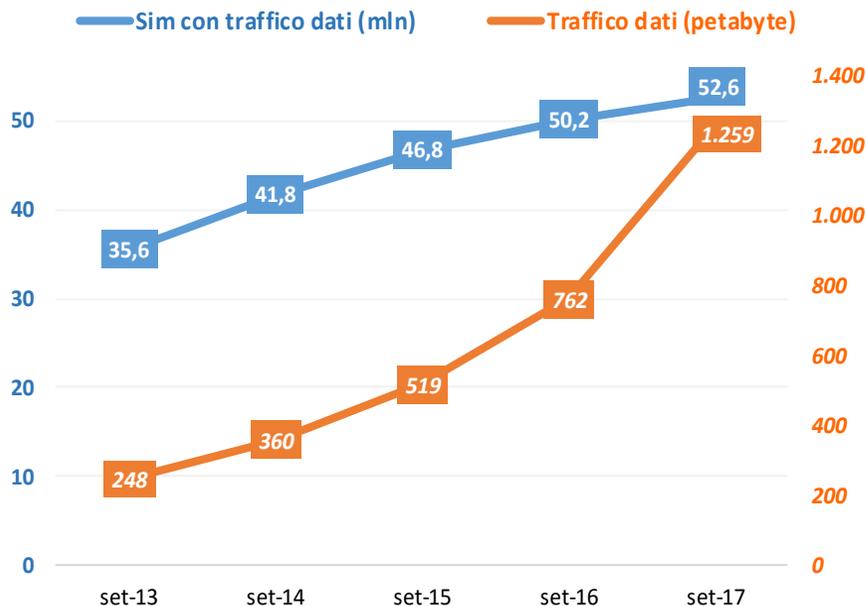


- Su base annua, nel segmento delle **prepagate** aumenta la quota di TIM (**+0,6** p.p.), di Poste Mobile (**+0,2** p.p.) e degli altri operatori MVNO (**+0,7** p.p.), mentre diminuiscono quelle di Wind Tre (**-1,0** p.p.) e di Vodafone (**-0,5** p.p.)
- Nel segmento **abbonamenti**, Vodafone guadagna **0,3** p.p. e rafforza la propria quota al **36%**

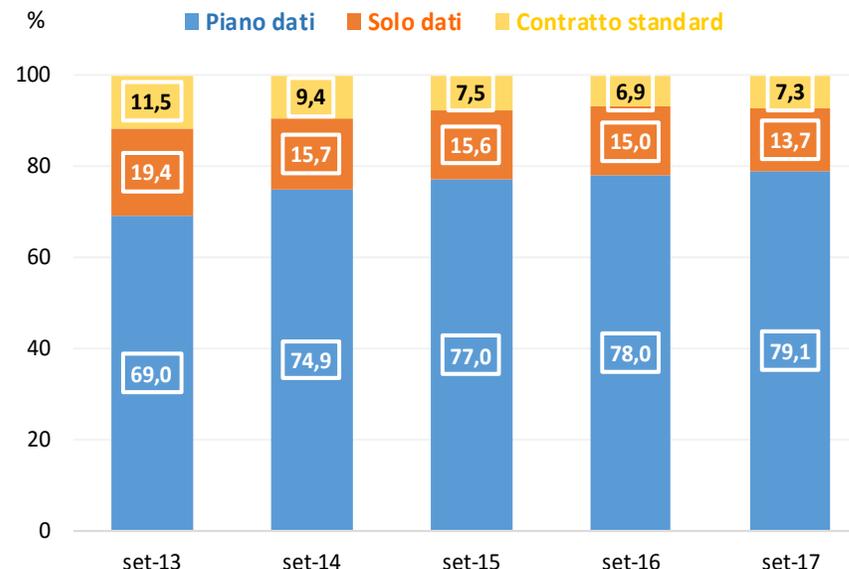


1.9 Rete mobile: traffico dati

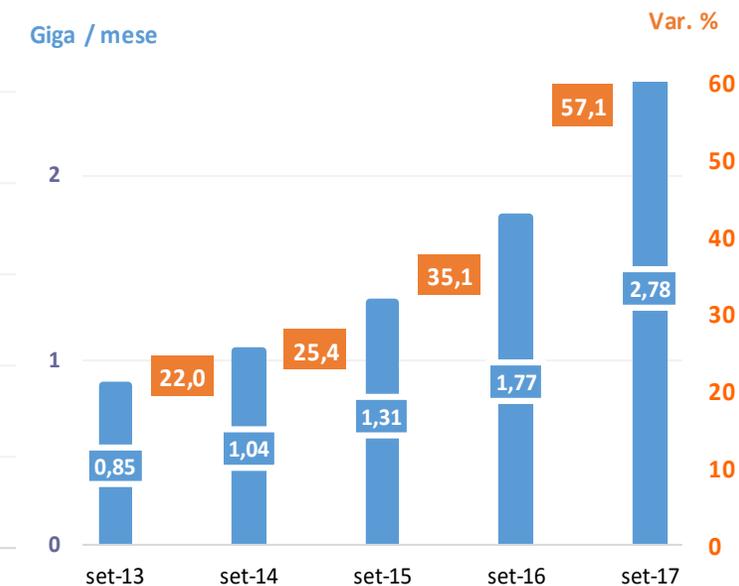
Volume traffico dati



Sim dati per tipologia contrattuale (%)



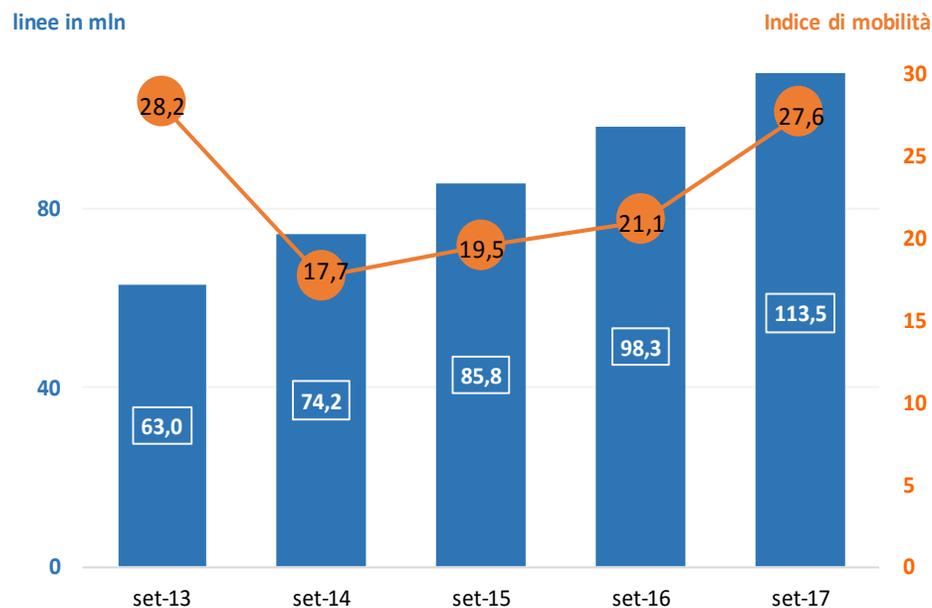
Traffico unitario mensile (GB/mese e var. %)



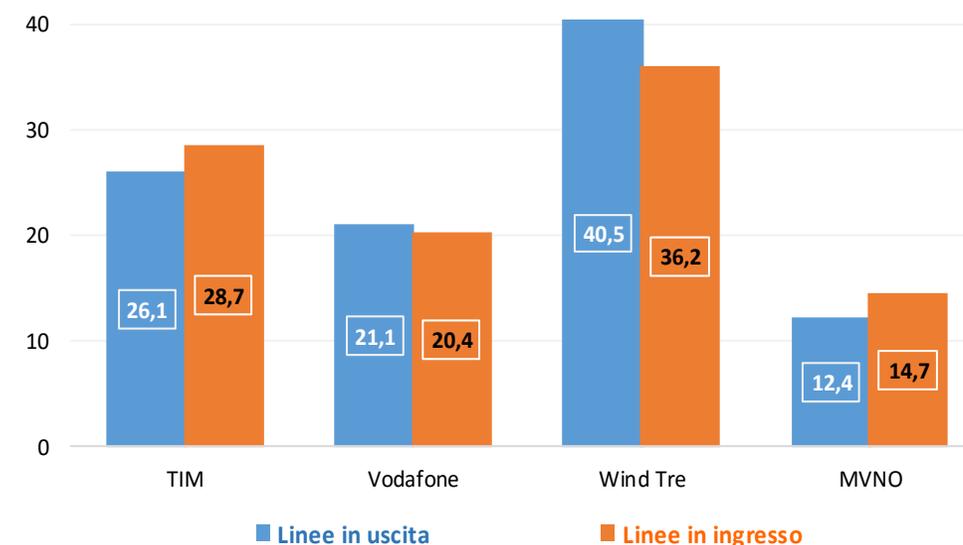
- Nell'ultimo anno, il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **4,6%** arrivando a **52,6** milioni di unità
- I consumi medi mensili (**2,78** Giga/mese) hanno registrato una crescita di oltre il **57%**
- Il traffico dati complessivo risulta in aumento di circa il **65%**
- Da settembre 2013, le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **34,7%** al **62%** di quelle «human»
- Circa l'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati



Portabilità del numero



Distribuzione in % per linee di ingresso e di uscita – settembre 2017

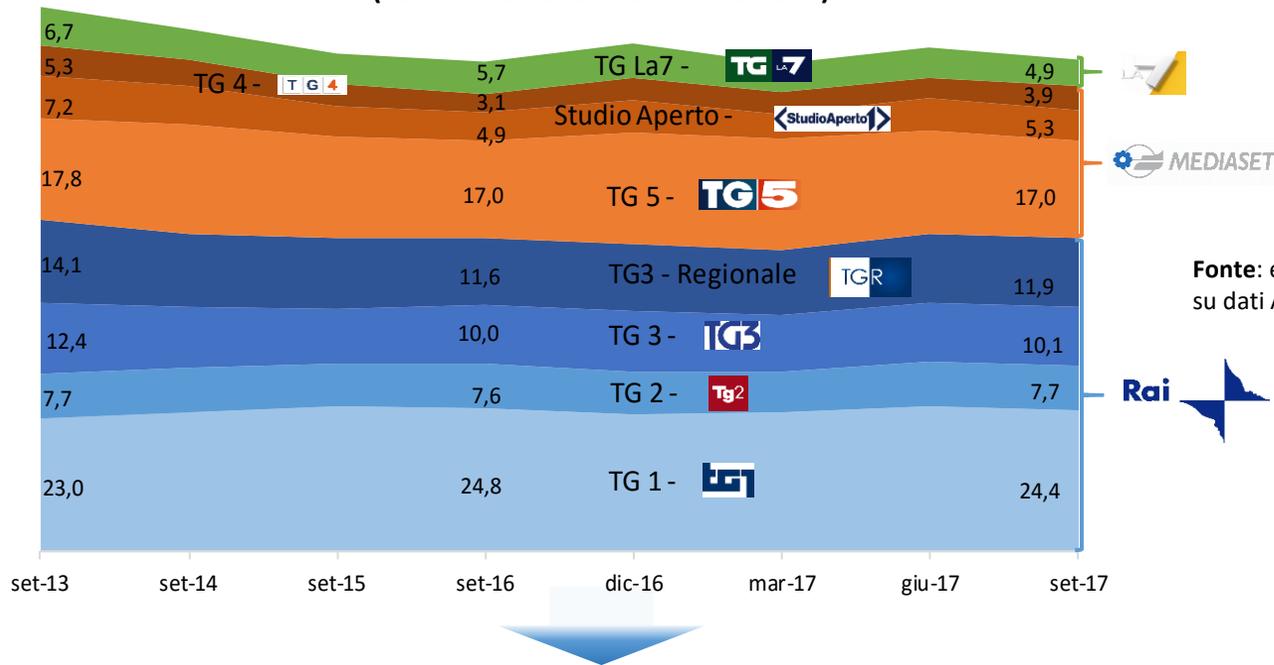


- A settembre 2017, il numero cumulato di operazioni di portabilità del numero mobile ha superato i **113** milioni di unità
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo tra operazioni «recipient» e «donating» risulta negativo per Wind Tre (**-658** mila unità) e Vodafone (**-96** mila unità), mentre ha segno positivo per TIM (**+401** mila unità) e gli MVNO (**+353** mila unità)
- L'*indice di mobilità*^(*), pari al **27,6%** nei primi nove mesi del 2017, è superiore rispetto ai tre anni precedenti, mentre è di poco inferiore rispetto al valore dell'indice a settembre 2013

(*) - Rapporto dato dalle linee mobilitate da inizio anno (donate e acquisite) e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle «M2M»)

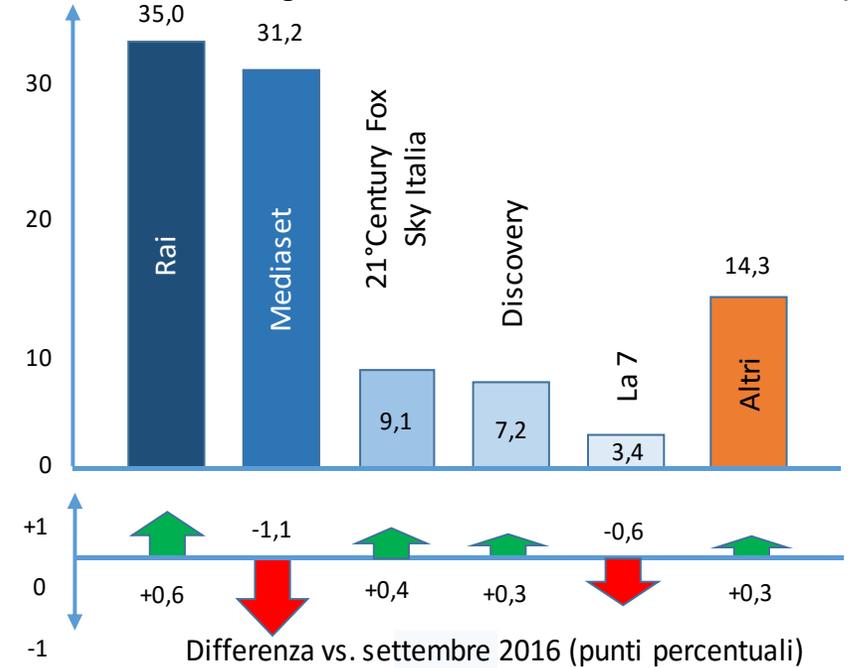
2.1 Media: TV

Evoluzione delle audience delle edizioni serali dei principali Tg nel giorno medio (settembre 2013 - settembre 2017)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel(Nielsen)

Quote di ascolto nel giorno medio nel mese di settembre 2017 (%)

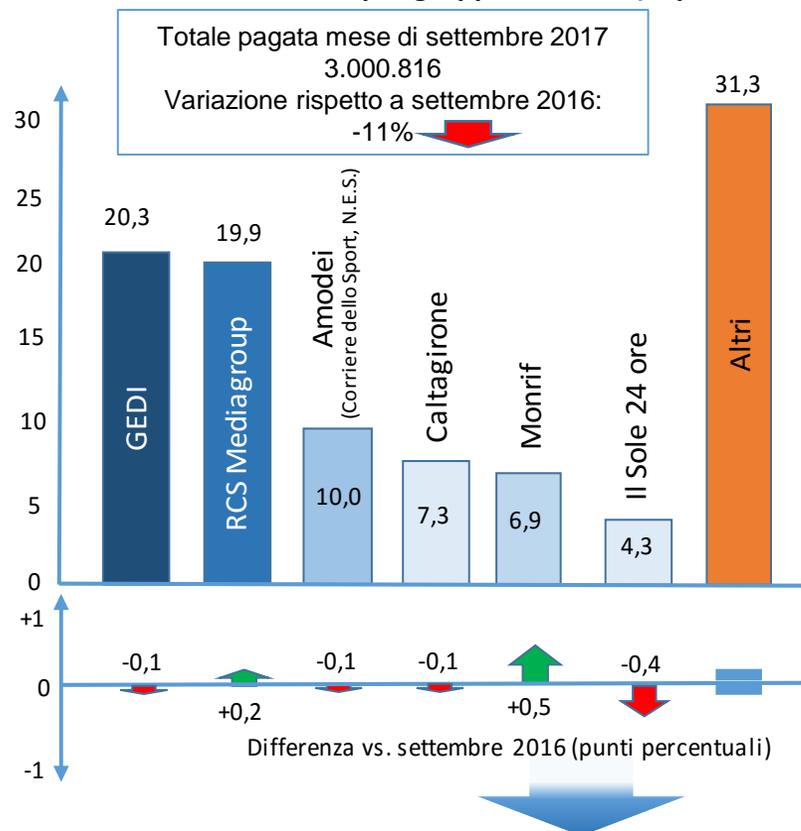


- Nonostante la contrazione degli ascolti medi complessivi, rispetto a settembre 2013, i telegiornali di Rai e Mediaset confermano la leadership
- L'edizione serale del Tg1, con 5 mln di telespettatori nel giorno medio, è la più vista, seguita dall'edizione del Tg5 sera, con 3,6 mln
- La quota di ascolti del TgR, testata a carattere locale del canale nazionale di Rai3, risulta in contrazione rispetto a settembre 2013
- Il telegiornale della sera di La7, con oltre 1 mln di telespettatori medi realizza performance migliori del Tg4 (0,58 mln) e Studio Aperto (0,66 mln), sebbene quest'ultimo ottenga una share superiore (pari al 5,3%)

- In crescita la quota di ascolti nel giorno medio di Rai (primo operatore con oltre 3 milioni di telespettatori) rispetto a settembre 2016
- Per Mediaset, al secondo posto e 2,6 milioni di telespettatori, si registra invece una contrazione (-1,1 p.p.)
- La quota degli ascolti complessivi di Sky e Discovery pari, rispettivamente al 9,1% e al 7,2%, risulta in crescita
- La performance registrata da La7 è in contrazione (-0,6 p.p.)
- La performance degli operatori minori (altri operatori) continua il trend in lieve crescita rispetto a settembre 2016

2.2 Media: Quotidiani

Distribuzione delle vendite per gruppi editoriali (in percentuale – settembre 2017)



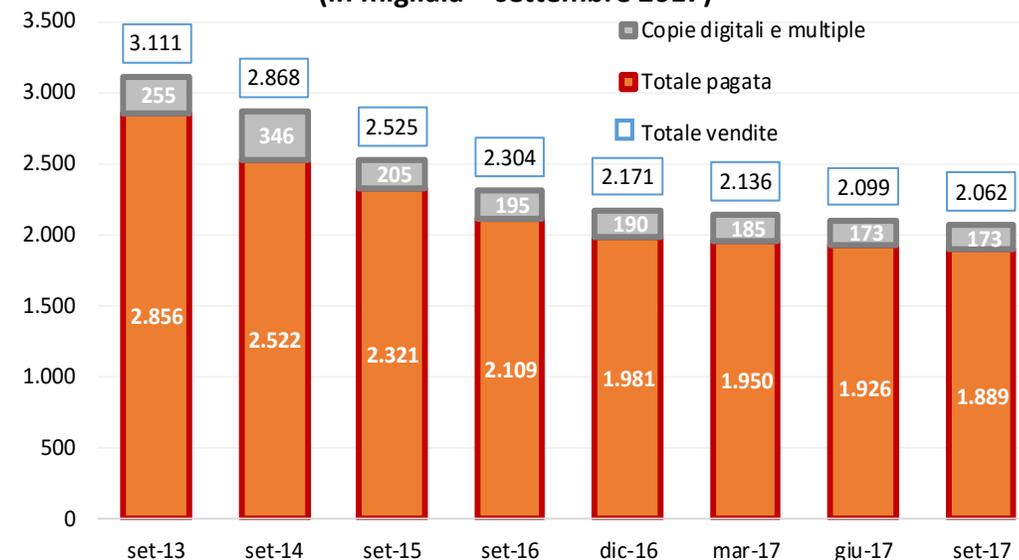
Nota: la distribuzione è calcolata sul totale vendite cartacee e digitali, inteso come somma del totale pagata e delle copie digitali, copie multiple con un prezzo maggiore del 30% rispetto alla versione cartacea, come rilevato da ADS.

Il totale delle vendite di copie del settore nei mesi di giugno è stimato sulla base dei dati raccolti annualmente dall'Autorità sull'intero universo di riferimento.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati ADS e IES/Agcom

- Per GEDI e RCS Mediagroup, primo e secondo operatore nella vendita di quotidiani, si osservano lievi variazioni di segno contrario (-0,1 p.p per il primo e +0,2 p.p per il secondo)
- Diminuiscono le copie vendute (cartacee e digitali) dei quotidiani (-352.581 copie giornaliere)
- Con la sola eccezione di Monrif e RCS Mediagroup, per gli altri editori si registra una contrazione delle copie vendute

Distribuzione delle vendite giornaliere dei maggiori gruppi editoriali per tipologia di vendita (in migliaia – settembre 2017)

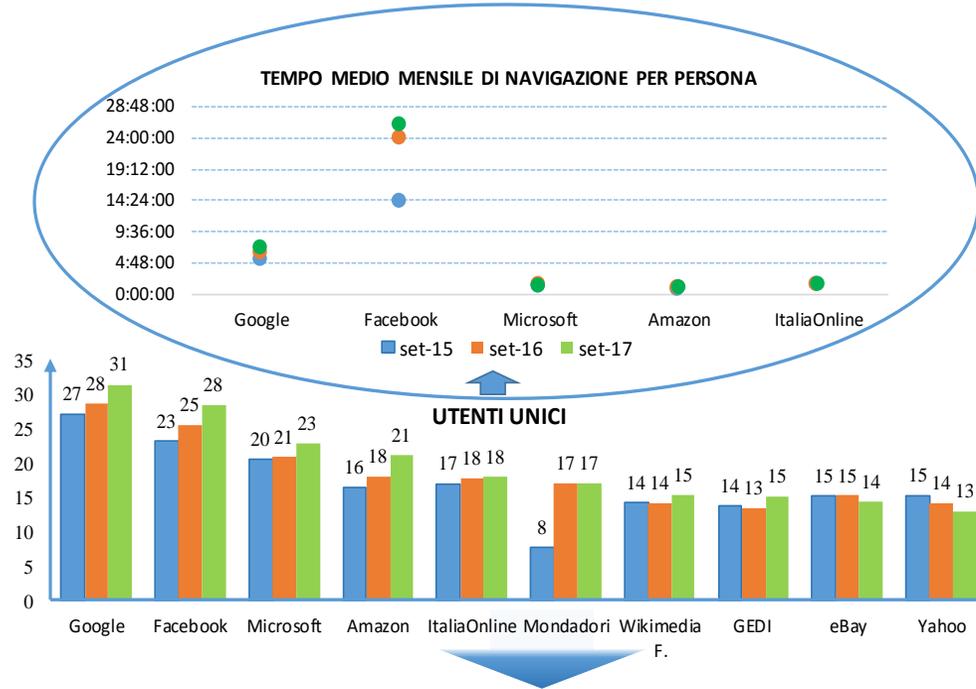


Nota: l'evoluzione del totale vendite, del totale pagata e delle copie digitali e multiple dei primi 7 editori di quotidiani è calcolata sulla base delle rilevazioni condotte da ADS. La totale pagata è intesa come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge, dalle altre vendite e dagli abbonamenti pagati. Le copie digitali e quelle multiple sono considerate solo se il loro prezzo è maggiore del 30% rispetto a quello della versione cartacea.

- Continua il trend di declino delle vendite di copie cartacee dei quotidiani dei principali editori (-10% rispetto a settembre 2016)
- Anche le copie digitali sono in contrazione (-32% rispetto a settembre 2013 e -11% rispetto a settembre 2016)
- Il peso delle copie digitali sul totale delle vendite di quotidiani, rimasto sostanzialmente costante nel tempo, è pari all'8%

2.3 Media: Internet

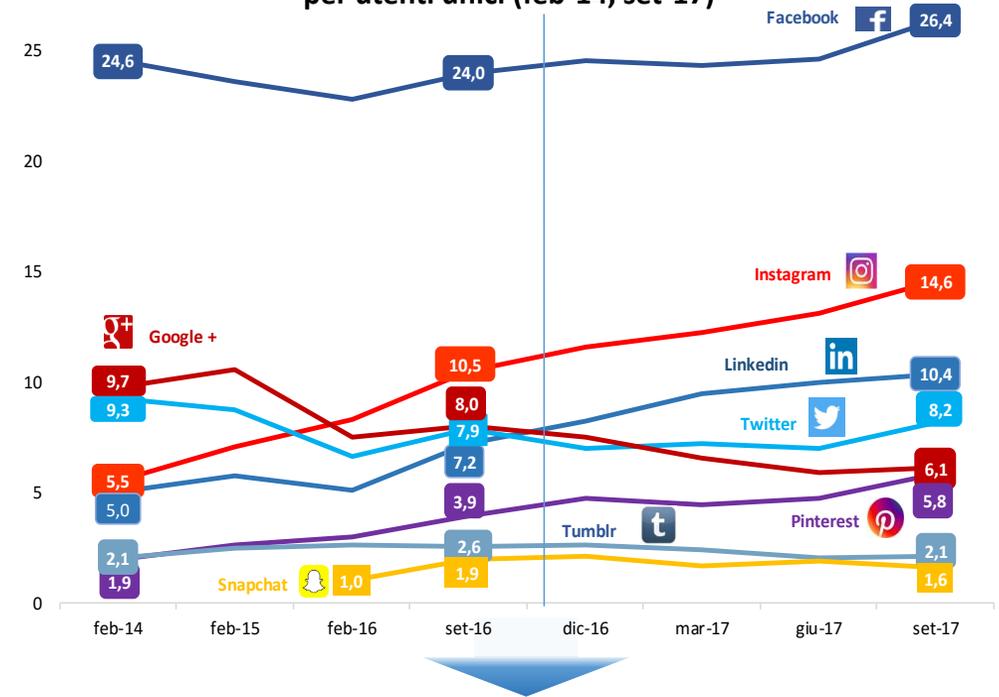
Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione (giu-15, giu-16, set-17)



Fonte: elaborazioni
Autorità su dati
Audiweb

- Google e Facebook, ai primi due posti del ranking per utenti unici, registrano delle audience stabilmente in crescita (rispettivamente **+2,8** mln e **+2,9** mln di utenti in un anno)
- Andamento analogo per Microsoft e Amazon in crescita rispettivamente di **+2** e **+3,1** mln di utenti rispetto a settembre 2016
- Crescono i visitatori unici delle piattaforme nazionali (ItaliaOnline, GEDI e Mondadori) complessivamente di circa **2** mln
- In media sono 57 le ore mensili di navigazione degli italiani; la navigazione su Facebook supera le 26 ore mensili di navigazione per utente

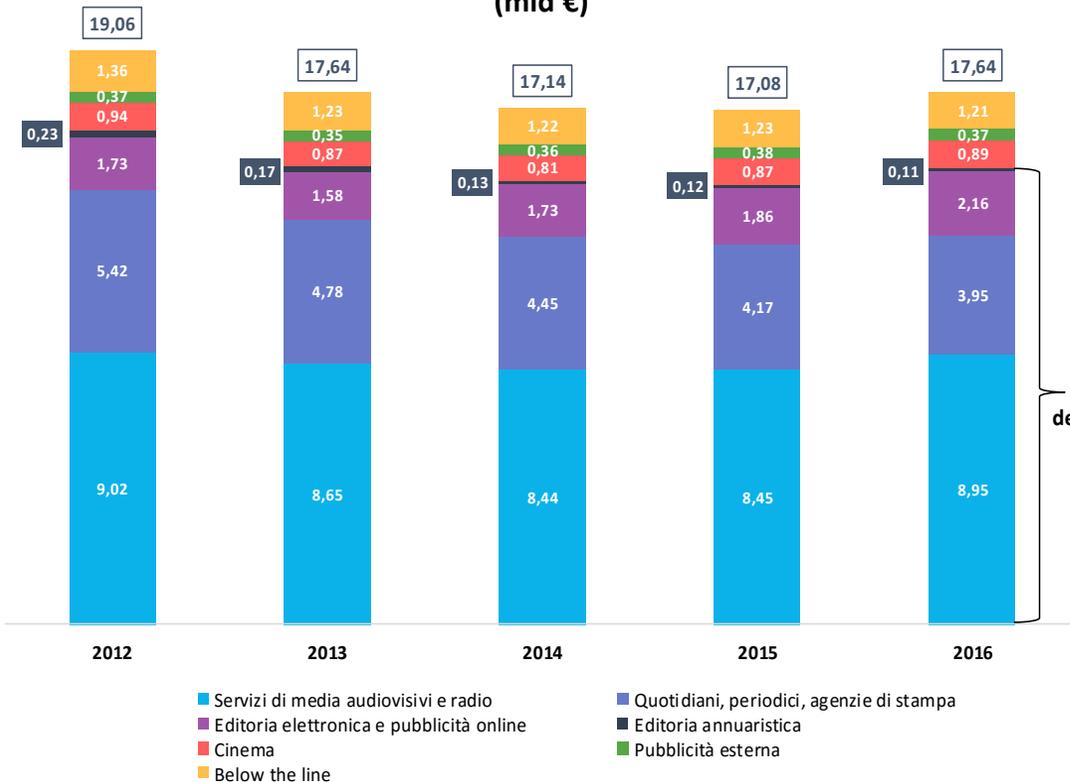
Audience dei principali dei principali Social Network per utenti unici (feb-14, set-17)



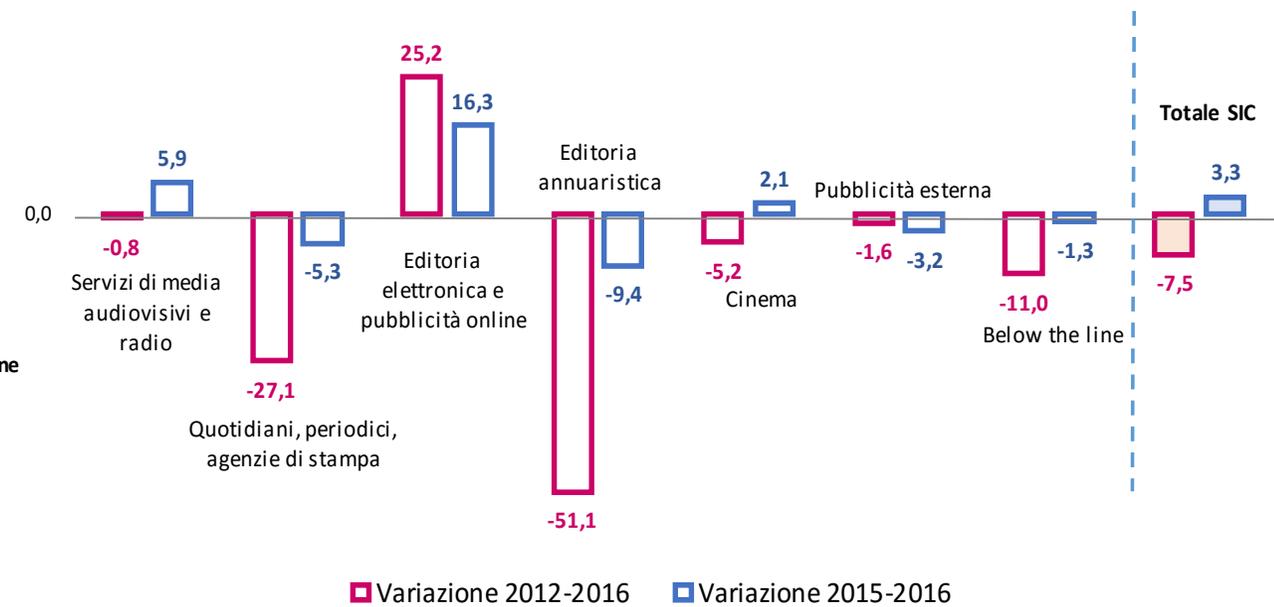
- Continua la dinamica positiva di Facebook, leader fra i social network, che a settembre 2017 raggiunge oltre 26 mln di utenti unici
- Anche la performance di Instagram (gruppo Facebook) risulta in crescita (**+ 4,1** mln di utenti unici rispetto a settembre 2016)
- Il social network professionale LinkedIn raggiunge i 10 mln di utenti unici
- Su base annua, l'audience di Twitter è in lieve crescita (**+300** mila utenti) mentre quella di Google+ continua il trend in contrazione (**-1,9** mln di visitatori)

2.4 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC - 1/3)

Ricavi complessivi del SIC e delle relative aree economiche (mld €)

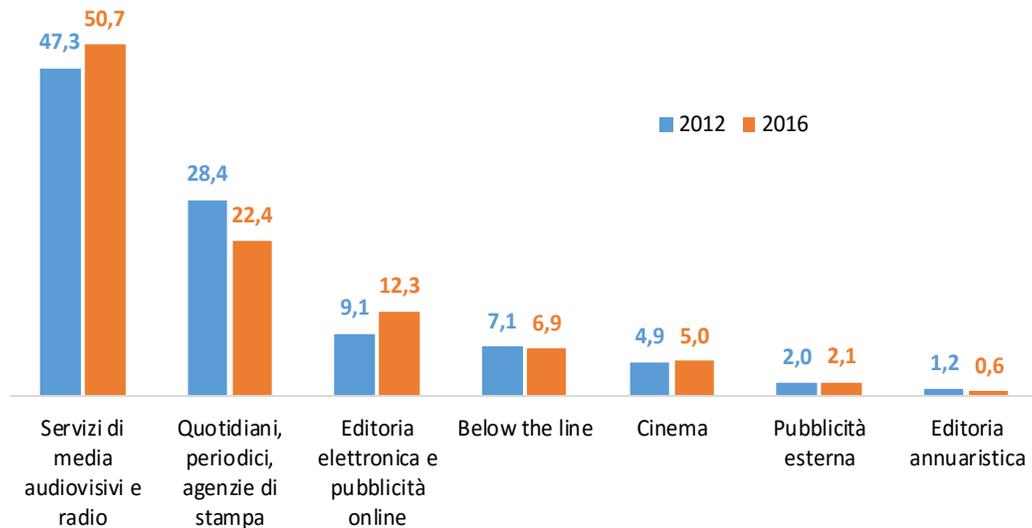


Andamento dei ricavi (%)



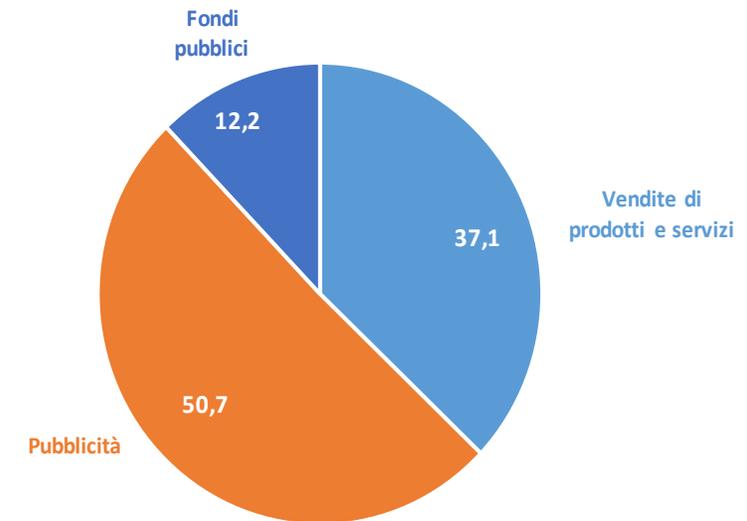
- Il SIC, che negli ultimi cinque anni ha subito una riduzione del **7,5%**, nel 2016 vale complessivamente **17,64 mld €** (pari all'**1,05%** del PIL), registrando una crescita del **3,3%** rispetto al 2015
- Tale crescita è imputabile prevalentemente all'area radiotelevisiva (**8,95 mld €**, **+5,9%** sul 2015) e al settore dell'editoria elettronica e della pubblicità online (**2,16 mld €**, **+16,3%** sul 2015 e **+25,2%** sul 2012)
- Una persistente contrazione dei ricavi si rileva per i comparti dell'editoria tradizionale; in particolare, l'area costituita da quotidiani, periodici e agenzia di stampa, nel 2016, rimane al di sotto dei **4 mld €**, segnando una perdita del **5,3%** rispetto al 2015 (**-27,1%** rispetto al 2012)

Incidenza delle aree economiche del SIC sul totale (%)



- Oltre la metà delle risorse del SIC (**50,7%**), nel 2016, è riconducibile all'area radiotelevisiva, che rafforza ulteriormente la propria incidenza sul totale rispetto al 2012
- Negli ultimi 5 anni, il peso di quotidiani, periodici e agenzie di stampa sul SIC diminuisce di **6 p. p.**, fermandosi al **22,4%**
- L'area dell'editoria elettronica e della pubblicità online, nel 2016, arriva ad incidere per il **12,3%** sul totale (**+3,2 p.p.** rispetto al 2012)

Ripartizione del SIC per tipologia di ricavo (2016; %)

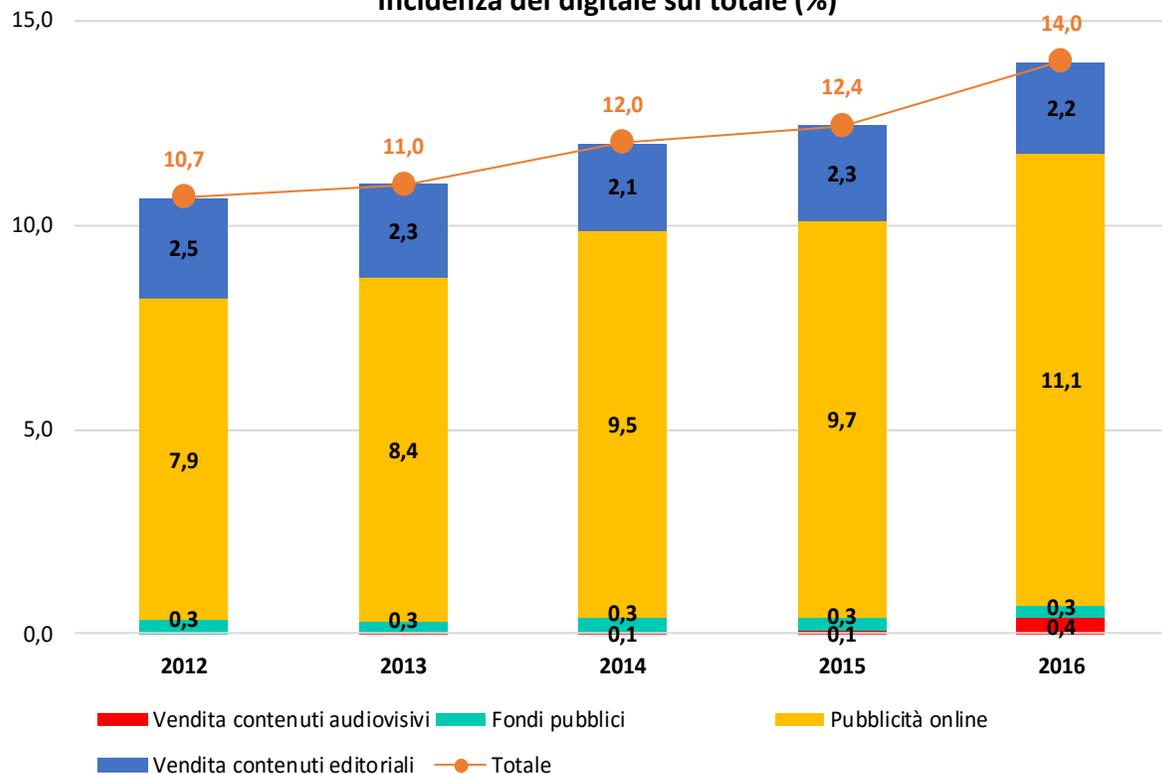


- La pubblicità, in tutte le sue forme, genera il **50,7%** dei ricavi del SIC
- Una parte rilevante degli introiti complessivi (**37,1%**) deriva dalla vendita agli utenti di prodotti e servizi (contenuti audiovisivi, copie cartacee e digitali, collaterali, ...)
- Il **12,2%** delle risorse economiche del SIC è riconducibile a fondi pubblici (incluso il canone per il servizio pubblico radiotelevisivo)

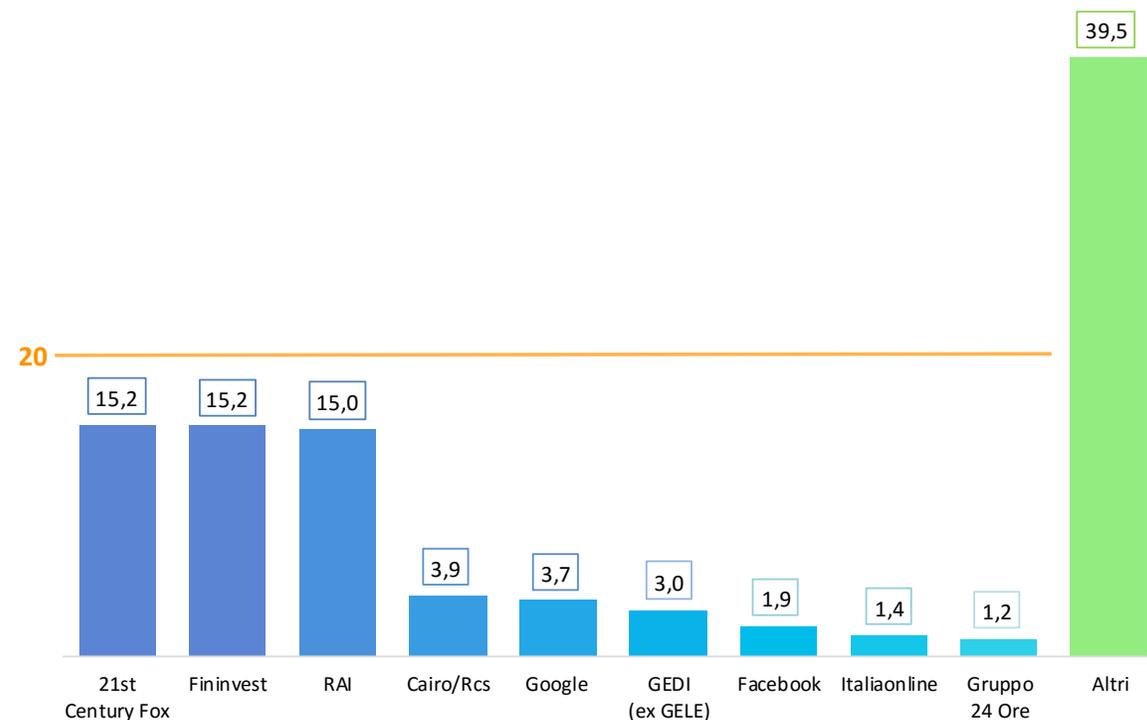


2.6 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC - 3/3)

Incidenza del digitale sul totale (%)



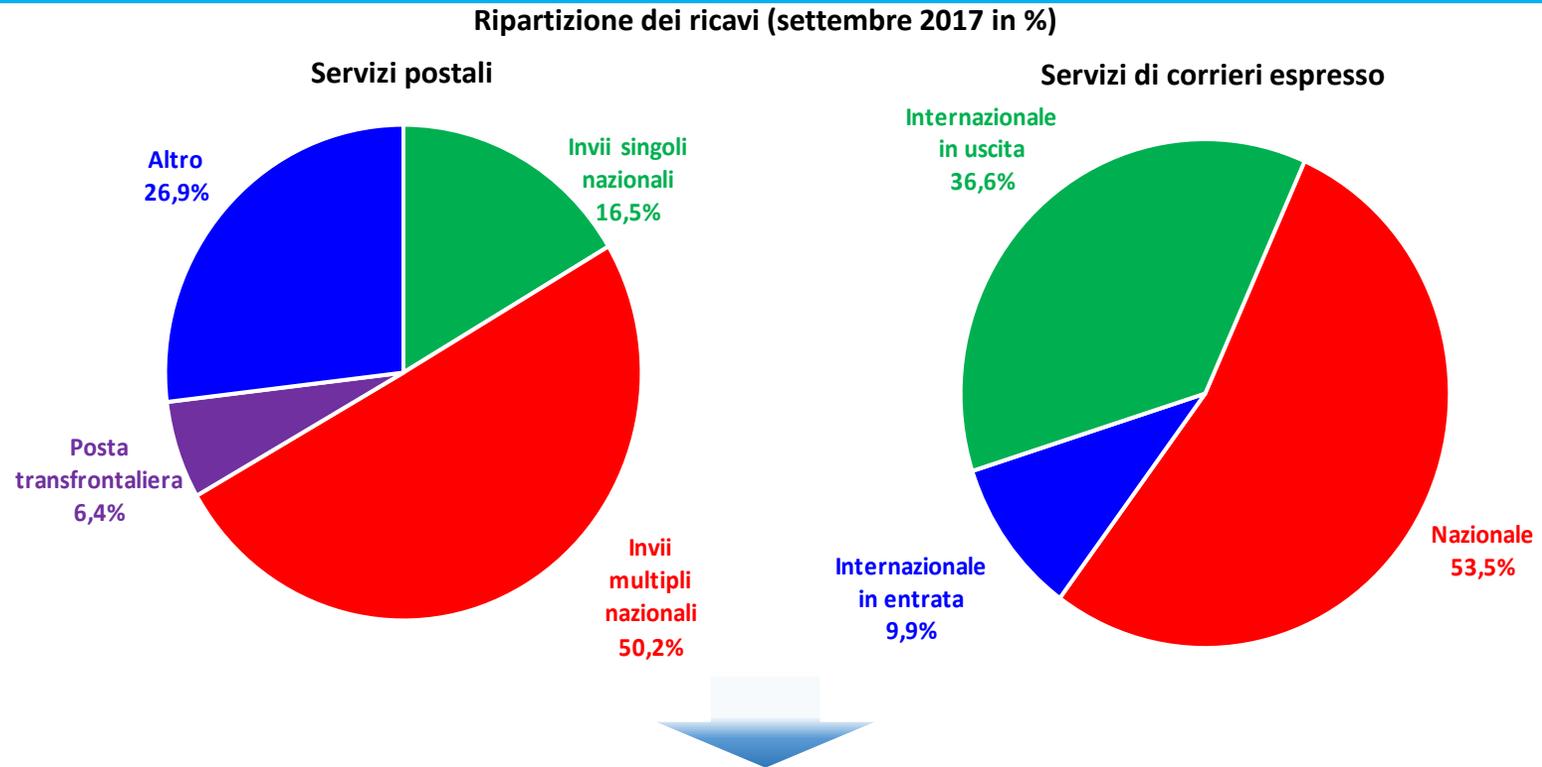
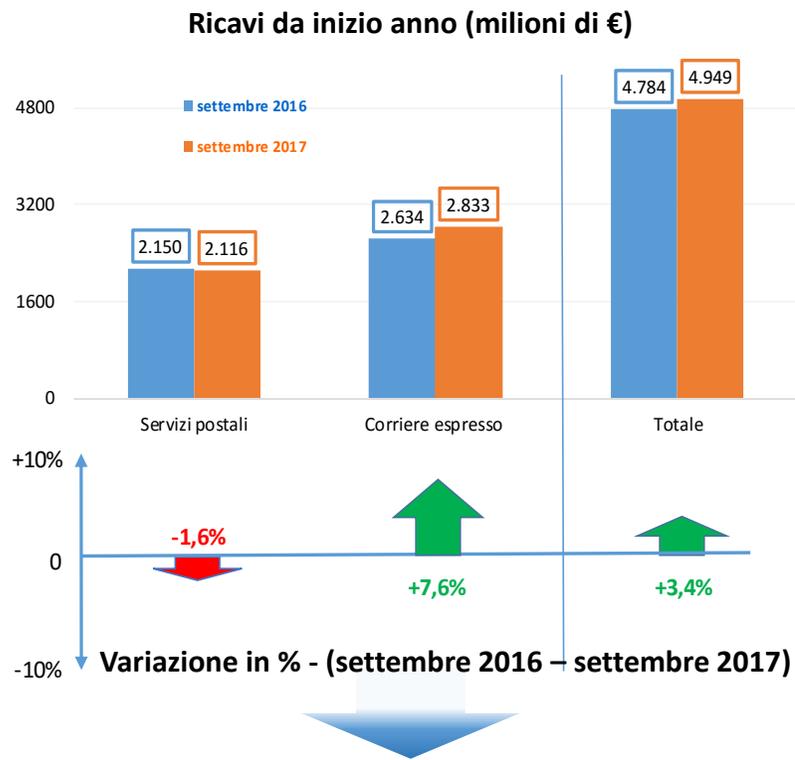
Principali soggetti operanti nel SIC (2016; %)



- Nel 2016, il peso della componente digitale del SIC sale al **14%** (+3,3 p.p. rispetto al 2012)
- Quasi l'**80%** del valore complessivo del digitale è rappresentato dai ricavi relativi alla pubblicità online, che nel 2016 vale **1,95 mld €** (+17,7% rispetto al 2015, grazie soprattutto all'andamento della raccolta pubblicitaria realizzata dalle piattaforme digitali)

- Nel 2016, nessuno dei soggetti operanti nel SIC supera la soglia del 20% dei ricavi complessivi del SIC prevista dall'art. 43, co. 9, del Tusmar
- I gruppi 21st Century Fox, Fininvest e RAI mantengono le prime tre posizioni, detenendo quote vicine al **15%**
- I primi nove gruppi rappresentano congiuntamente il **61%** del SIC (quasi 11 mld €)

3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi



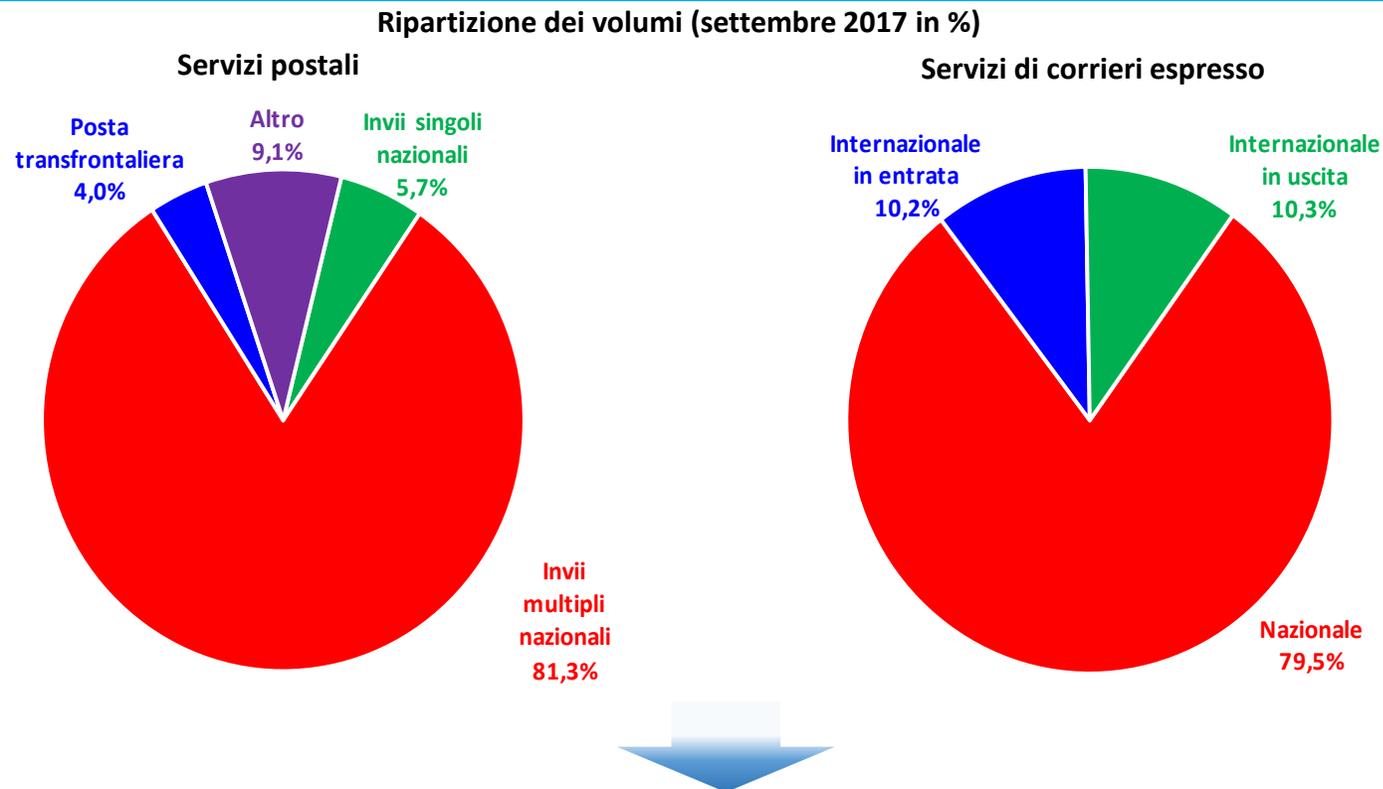
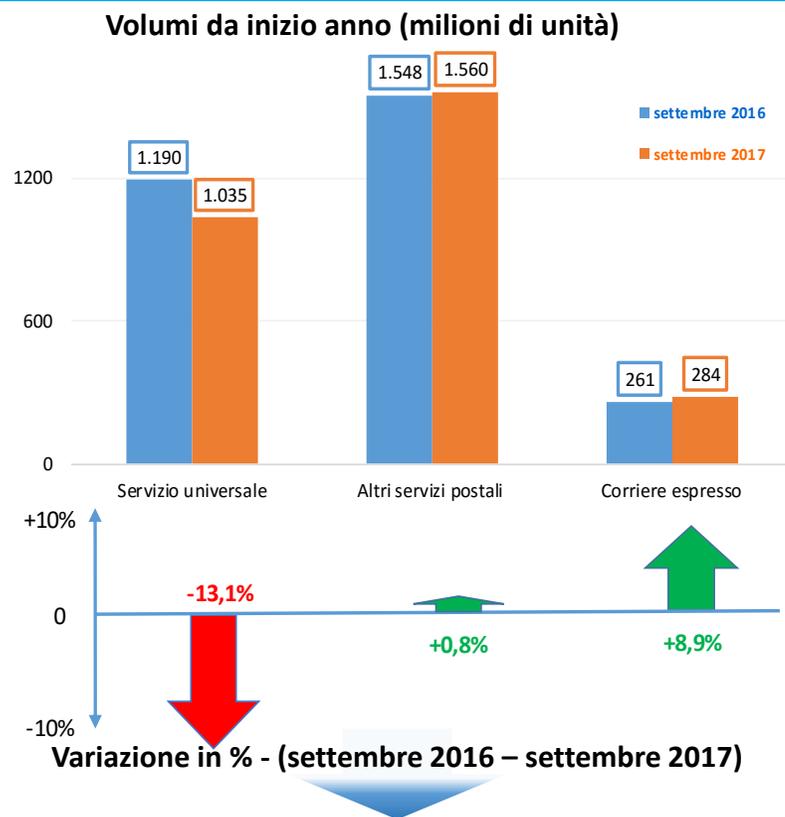
- Nei primi nove mesi dell'anno, il settore nel suo complesso cresce di **3,4 p.p.** rispetto a quanto corrispondentemente osservato lo scorso anno
- Tale risultato è il risultato, da un lato, della consolidata tendenza alla riduzione dei servizi postali tradizionali (**-1,6 p.p.**); dall'altro lato, le risorse da servizi di corriere espresso, trainati dalla crescita degli acquisti online, si incrementano di **7,6 p.p.**

- Servizi postali: la principale componente di ricavo è rappresentata da quella relativa agli «invii multipli nazionali» che, seppure in flessione rispetto allo scorso anno, rimane al di sopra del **50%**
- Gli invii singoli nazionali pesano per il **16,5%** ma risultano in flessione di oltre il 10%
- In forte crescita (**+22 p.p.** su base annua) la parte dei ricavi ascrivibile agli altri servizi in gran parte rappresentati dai «servizi in esclusiva» e da consegna di pacchi
- Corrieri espresso: oltre il **53%** (peso che risulta sostanzialmente invariato rispetto allo scorso anno) è rappresentato dai ricavi derivanti dai servizi con mittente e destinatario nazionali
- In consistente crescita risultano le consegne internazionali «in entrata» (**+12,6 p.p.**)

Nota: i dati sono relativi a: 1) Bartolini, 2) Citypost, 3) DHL Express, 4) Federal Express Europe, 5) Fulmine Group, 6) Nexive, 7) Poste Italiane, 8) SDA, 9) TNT Global Express, 10) UPS, 11) GLS Italy



3.2 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi



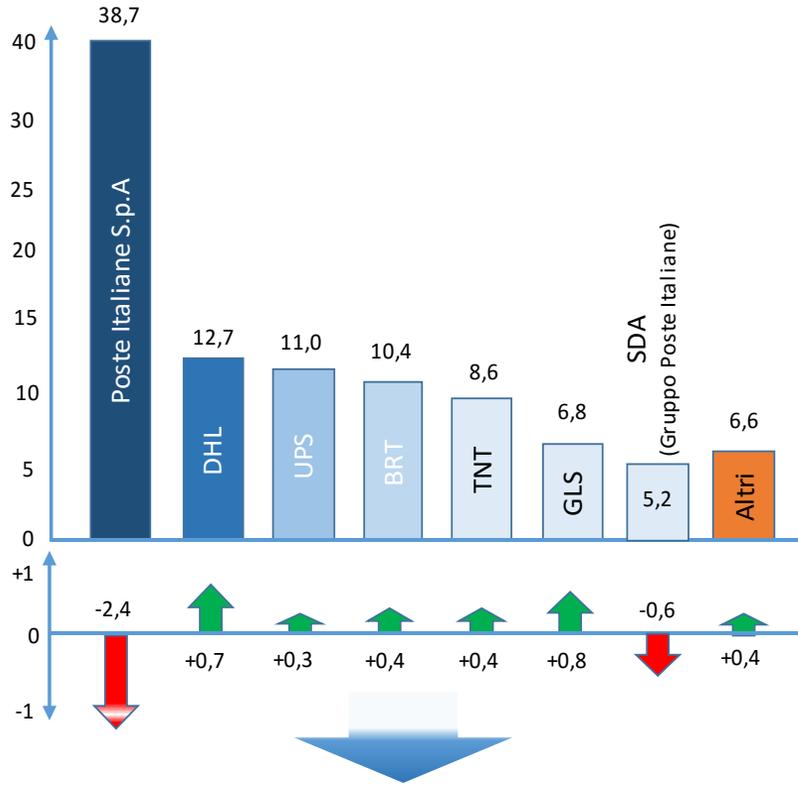
- I volumi del settore postale si riducono di **4,0** p.p. rispetto al 2016
- In maniera analoga a quanto rilevato per i ricavi tale risultato deriva da una forte flessione dei volumi dei servizi compresi nel Servizio Universale (**-13,1** p.p.) mentre quelli relativi ai corrieri espresso crescono di **8,9** p.p.
- I ricavi unitari del complesso dei servizi postali crescono su base annua del **2,8%** (da 0,84 a 0,86 €), mentre quelli relativi a corrieri espresso scendono in media dell'**1,3%** (da 10,09 a 9,96 €) (*)

- Servizi postali: gli invii multipli nazionali, rappresentati in larga parte dalla consegna delle comunicazioni relative alle bollette e i servizi finanziari risultano di gran lunga la componente principale dei volumi (oltre l'**80%**), ma risultano in flessione di **5,9** p.p., anche a causa del progressivo diffondersi della gestione online di questa tipologia di servizi
- «Crollano» di **18,5** p.p. gli «invii singoli»
- Corriere espresso: crescono di oltre **8** p.p. le attività su base nazionale (che rappresentano circa l'**80%** del totale), mentre i servizi basati sulla consegna o sulla ricezione verso/da paesi esteri cresce in media di **12,5** p.p.

(*) I dati a seguito di riclassifiche operate dalle imprese (o nel numero delle aziende rappresentate) potrebbero non essere direttamente confrontabili con quanto eventualmente indicato in precedenza

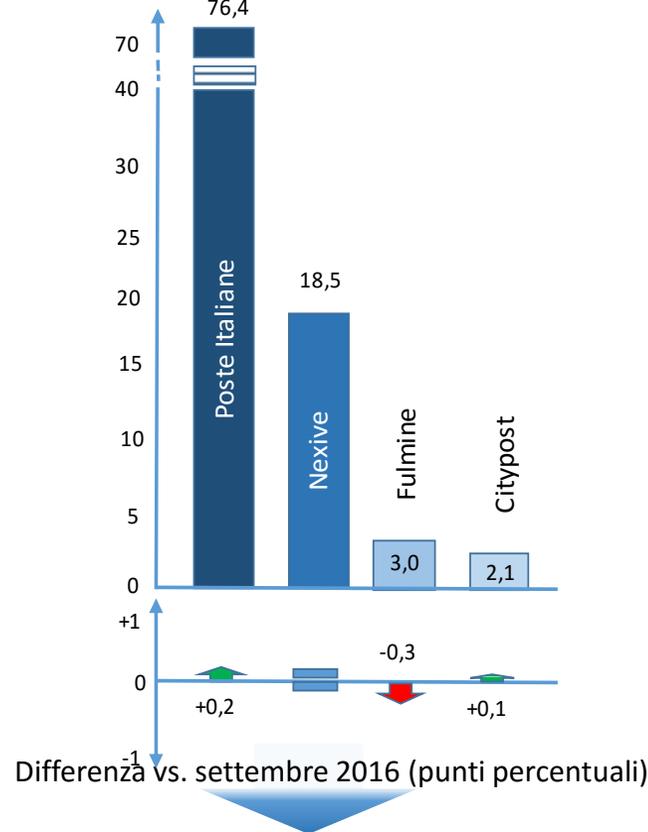
3.3 Servizi postali e corrieri espresso: il quadro concorrenziale

Settore postale (comprensivo dei corrieri espresso)



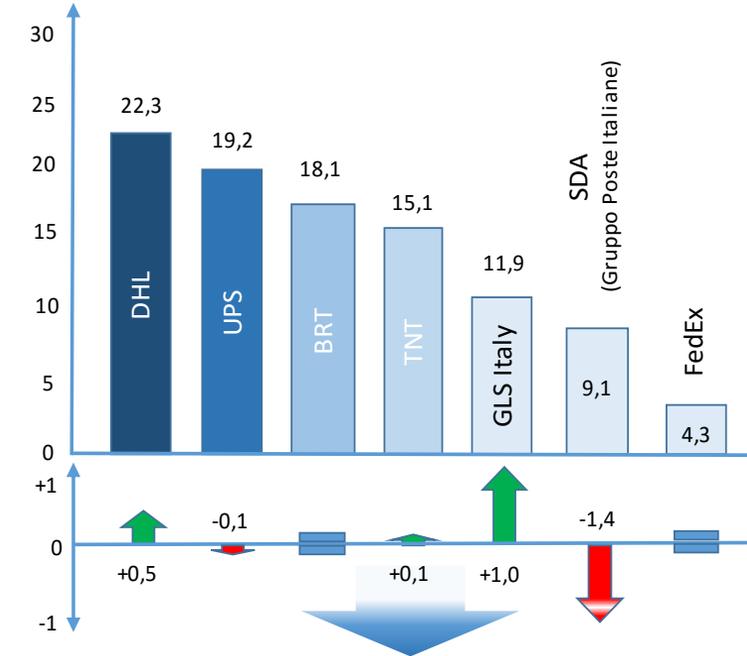
- Poste italiane è leader del settore con il **38,7%** (congiuntamente a SDA sfiora il **44%**), ma in calo di **2,4** p.p. rispetto alla prima metà dello scorso anno
- DHL, UPS, BRT e TNT sfiorano nel complesso il **43%**, e mostrano una crescita complessiva di **1,8** p.p. rispetto allo scorso anno

Servizi postali non rientranti nel Servizio Universale



- Con riferimento alla filiera dei servizi postali in concorrenza, Poste Italiane stante la sua presenza storica risulta ancora leader di settore
- PI detiene infatti oltre il **75%**; segue Nexive con oltre il **18,5%**

Corrieri espresso

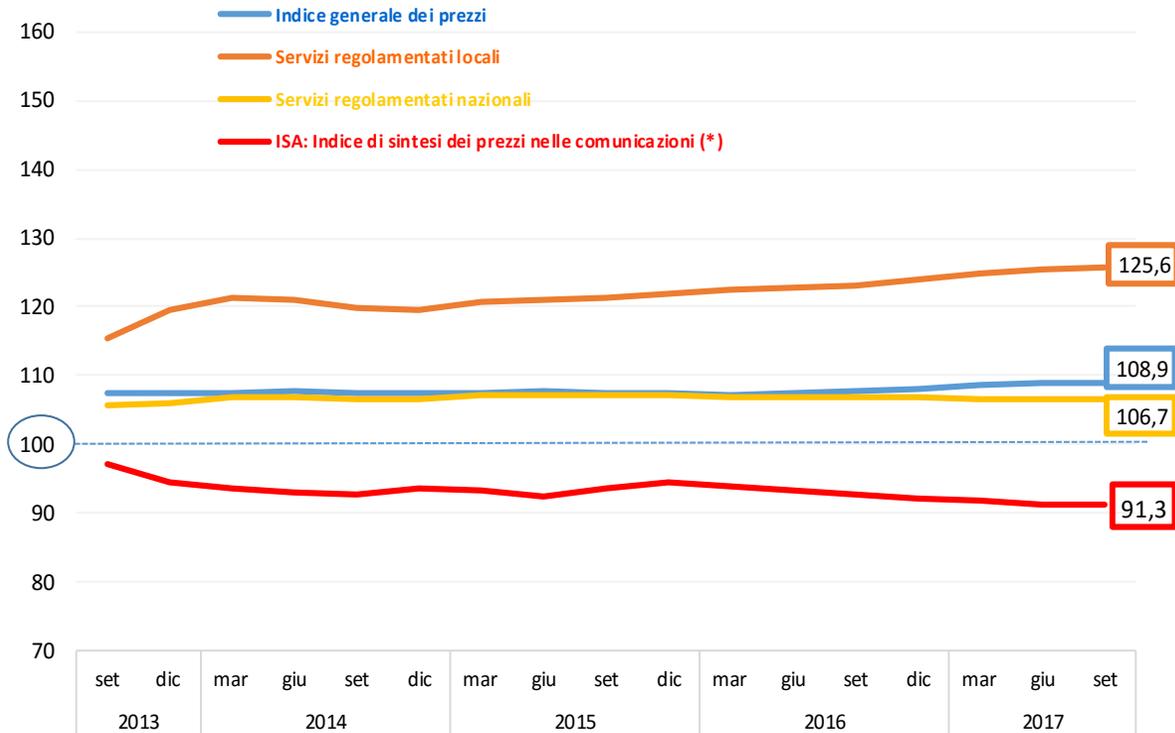


- Quello dei corrieri espresso è il segmento dove maggiormente intensa è la competizione
- Tra le imprese considerate, il principale soggetto è DHL (**22,3%**), seguito da UPS (**19,2%**) e BRT (**18,1%**)
- TNT e GLS Italy, congiuntamente, sono in crescita di **1,1** p.p.
- SDA scende a poco più del **9%** (**-1,4** p.p.)



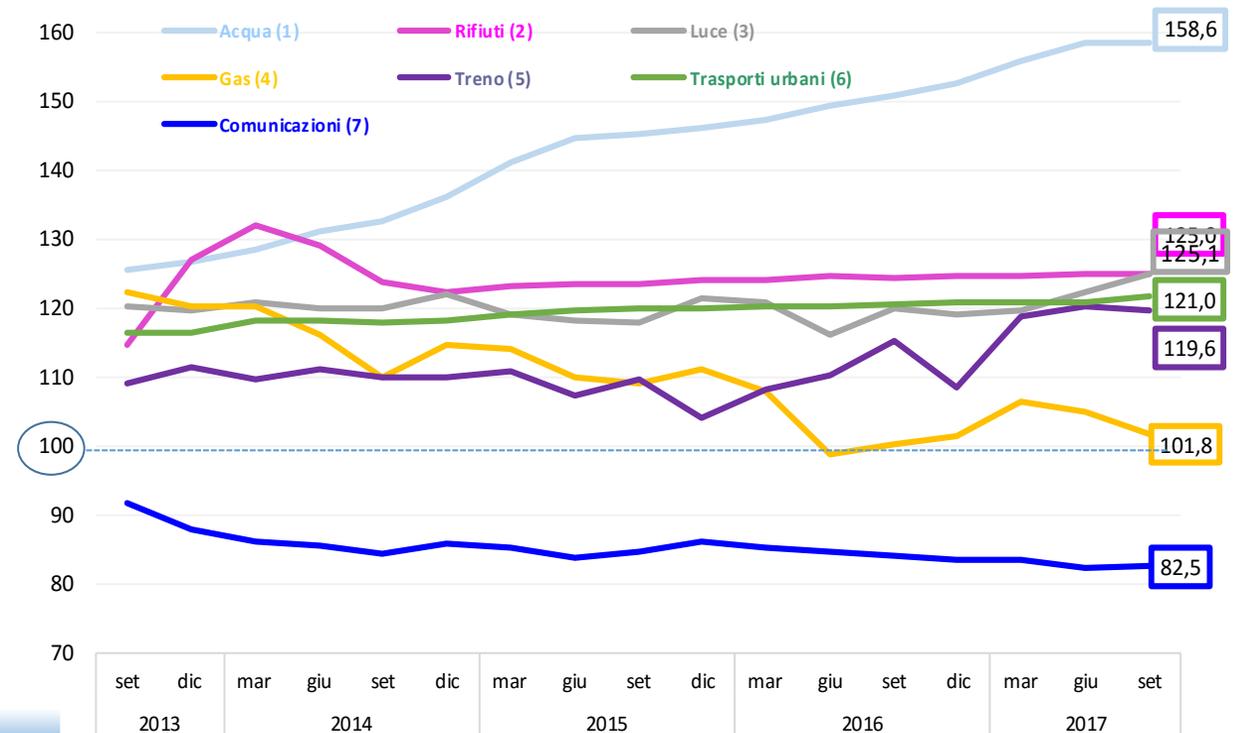
4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities (2010=100)

Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi utilities



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom



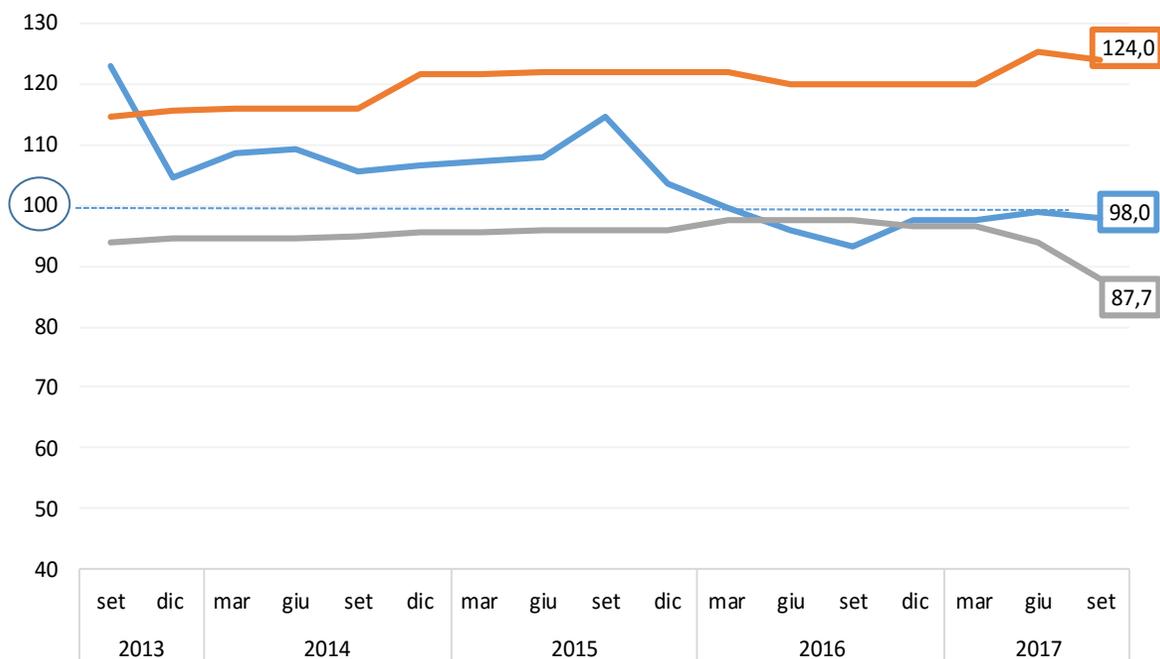
- Nel periodo considerato (giu. 2013 - giu. 2017) l'ISA (Indice Sintetico Agcom)^(*) dell'insieme dei prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del **6,6% (-2,4% su base annua)**
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica lievemente inferiore rispetto a quella generale dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un andamento significativamente superiore a quello medio (**125,3** a giugno 2017)
- Tra le diverse utilities considerate, i servizi di comunicazione nel loro complesso sono gli unici a presentare un livello dei prezzi inferiore a quello del 2010

(*) - Sono inclusi i servizi postali, gli apparecchi ed i servizi per la telefonia fissa e mobile, il canone radiotelevisivo, la pay tv, l'editoria quotidiana e periodica, per complessive 10 distinte voci.



4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile (2010=100)

Indici prezzi telefonia fissa



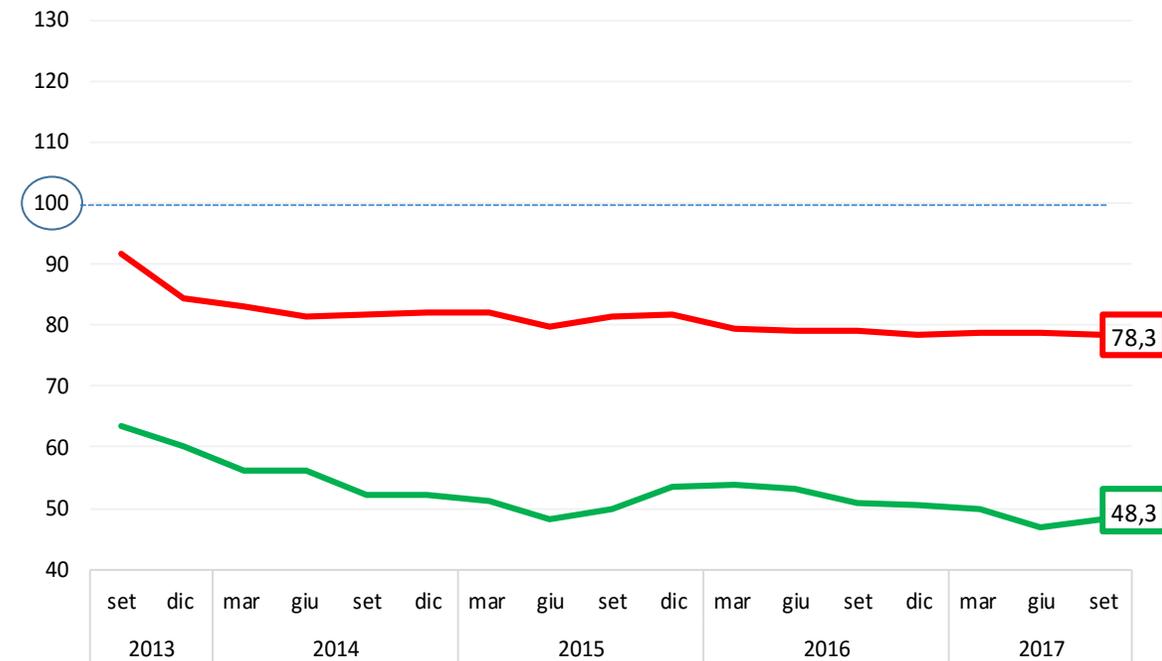
— Terminali (1) — Accesso / servizi di base (2) — Larga banda / Internet (3)

Codici Istat servizi considerati:
 (1) 08 20 10
 (2) 08 30 10
 (3) 08 30 30

Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

- I prezzi dei servizi *broadband* risultano inferiori a quelli di settembre 2013
- Tuttavia, risulta in crescita l'indice dei prezzi dei servizi di base e dell'accesso
- Tale ultimo andamento appare essere legato alle recenti manovre tariffarie adottate dagli operatori

Indici prezzi telefonia mobile



— Terminali (4) — Servizi (5)

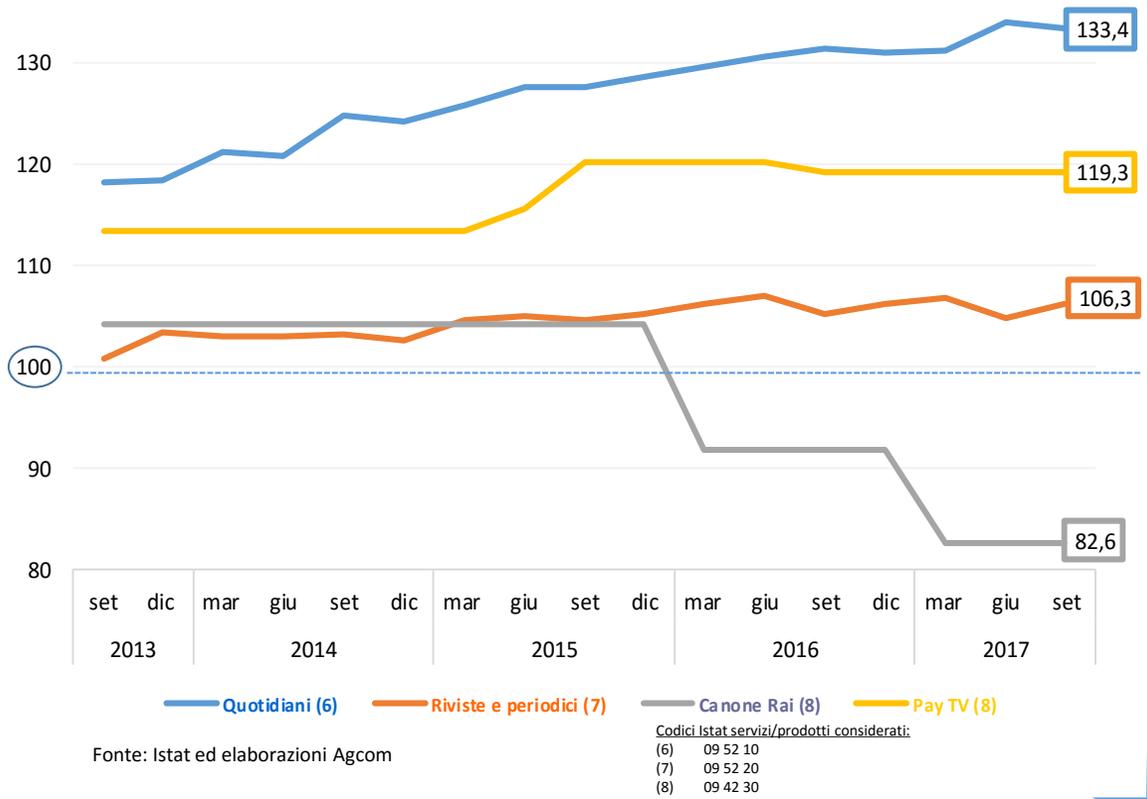
Codici Istat servizi considerati:
 (4) 08 20 20
 (5) 08 30 20

Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

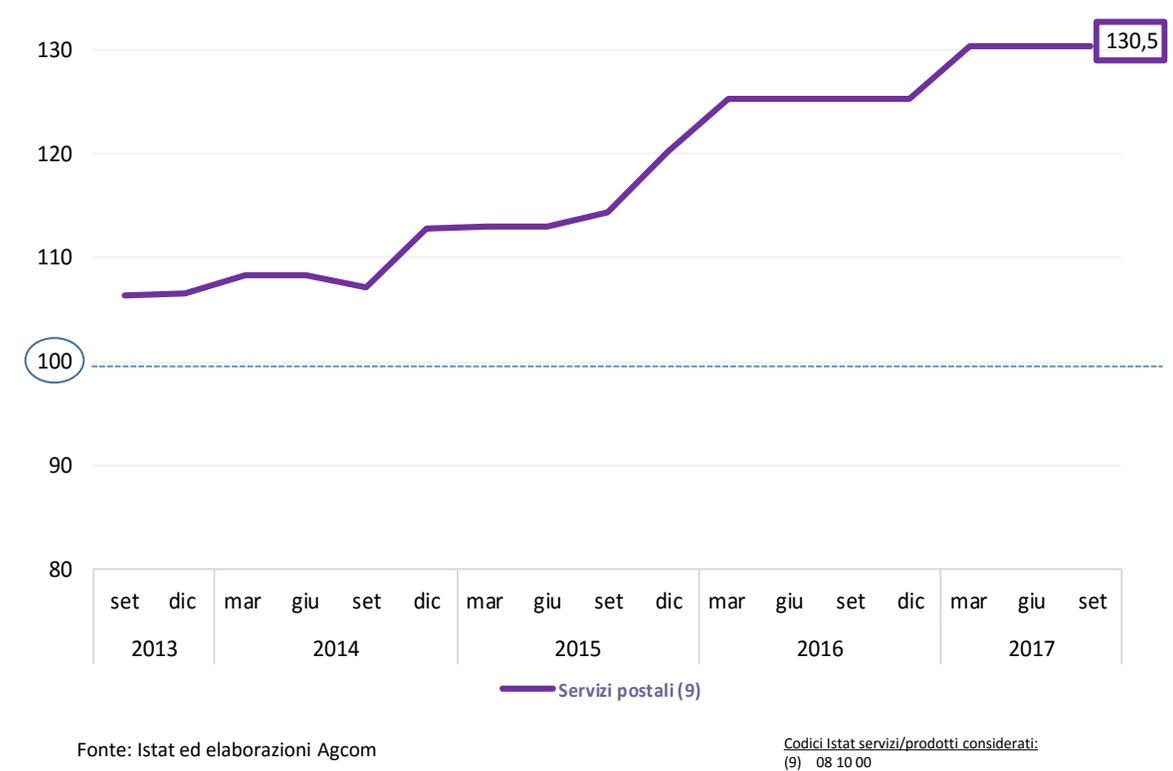
- Su base annua i prezzi dei servizi mobili rilevati da Istat mostrano una lieve riduzione
- Con riguardo all'intero periodo i servizi di base scendono di **14,5 p.p.**
- Da settembre 2013, i prezzi dei terminali mostrano una sensibile riduzione (**-24,1 p.p.**)

4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali (2010=100)

Indici prezzi quotidiani, periodici e TV



Indici prezzi servizi postali

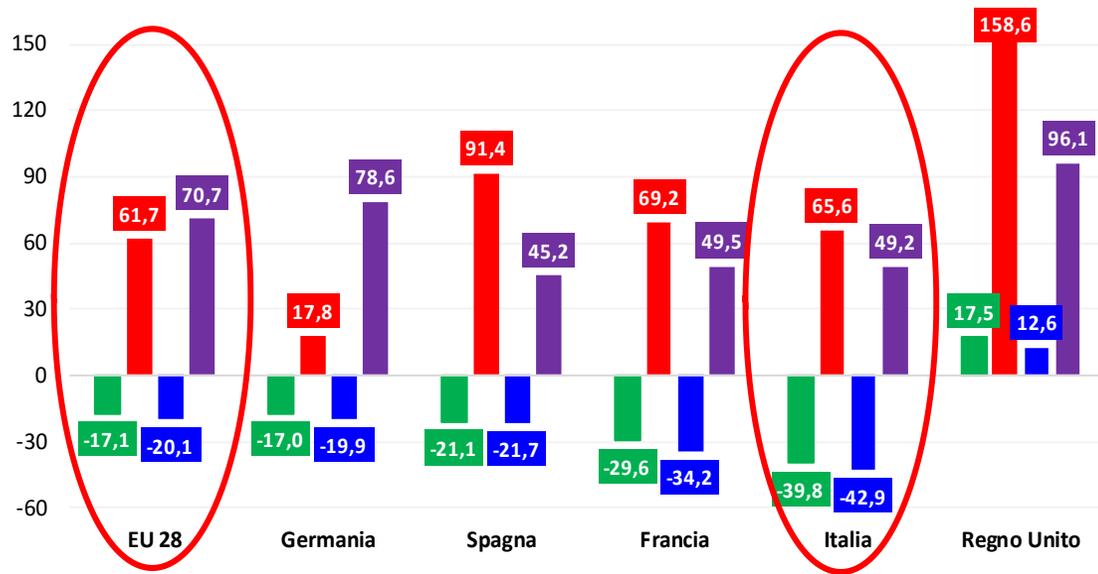


- Nel periodo considerato (settembre 2013 - settembre 2017), il canone Rai fa registrare una consistente riduzione dovuta soprattutto a quanto previsto dalle leggi di stabilità per il 2016 (da 113,50 a 100 euro) e 2017 (da 100 a 90 euro) con una relativa flessione superiore al **20%**
- Parallelamente, si registrano incrementi di prezzo (come per gli altri paesi europei) per i servizi postali (**+22,7%**), i quotidiani (**+12,9%**) e la pay TV (**5,1%**)
- Su base annuale, si segnala la crescita dell'indice dei prezzi per l'editoria quotidiana (**+1,4%**) e per i servizi postali (**+4,1%**), mentre la pay TV rimane stabile

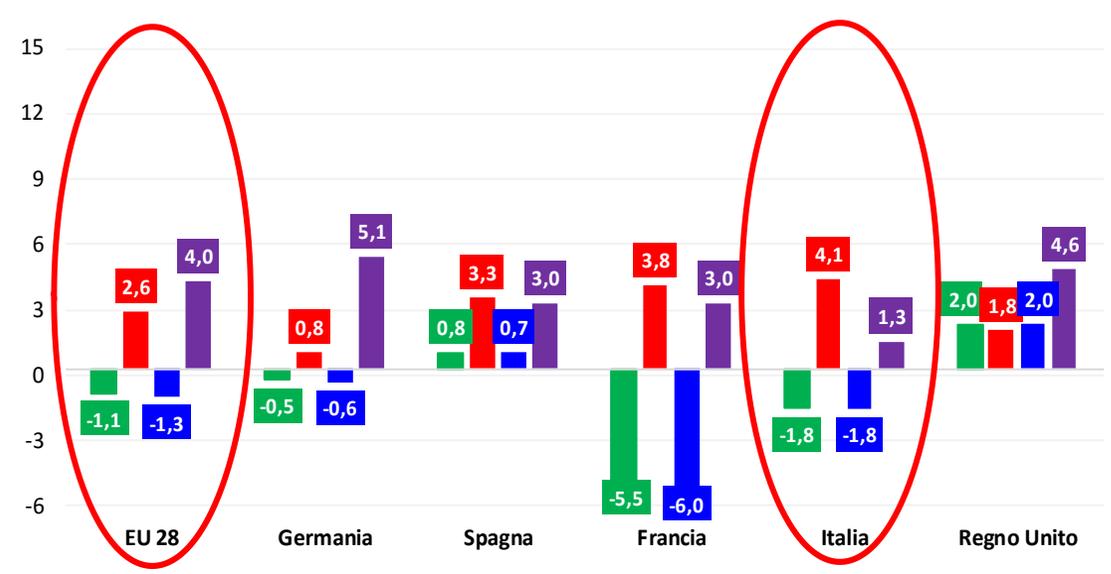
4.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2001 ed il 2017 (indice 2015=100)



Variatione dei prezzi tra giugno 2001 e settembre 2017 (%)



Variatione dei prezzi tra settembre 2016 e settembre 2017 (%)



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom

■ Comunicazioni

■ Servizi postali

■ TLC - servizi e apparati

■ Quotidiani e periodici

Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom



- Secondo i dati Eurostat, nel periodo considerato (settembre 2001 – settembre 2017) l'Italia mostra, per i prezzi di servizi di telecomunicazione, un significativo decremento anche grazie alla rapida discesa dei prezzi dei *device*
- L'editoria quotidiana e periodica mostra un incremento più contenuto rispetto alla media europea
- La crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia è risultata leggermente superiore alla media europea; ma tra i cinque specifici paesi considerati nel grafico, solo la Germania ha mostrato una dinamica più contenuta rispetto all'Italia



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

**Centro Direzionale Isola B5 -
80143**